

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ
องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘. ๘๓๔๓

ก ๑๗๓๗

จ.๓

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ
องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๖

๒๒๕๖๖๘

กรณีการ แสงสุริยศรี. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) โดยใช้บริเวณอนุสาวรีย์ชัยเป็นกรณีศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 424 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์ความแตกต่างแบบโคสแควร์ ใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด อายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นลักษณะการให้บริการของบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 6,500 – 10,999 บาท เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการเดินทาง ส่วนใหญ่มีจุดหมายในการเดินทางครั้งนี้ เพื่อไปทำงาน ช่วงเวลาในการใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด คือ 6.00 น. – 8.59 น. ระยะเวลาที่รอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณโดยเฉลี่ยเท่ากับ 13 นาที ความถี่ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4 วัน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อวัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 34 บาท ส่วนใหญ่มีความสามารถในการเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ในเส้นทางเดียวกับรถตู้โดยสาร และมีความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการมีปัญหาอื่น ๆ ที่พบเห็นเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ปัญหาขับรถเร็ว ขับรถนอกเส้นทาง ขับรถไม่สุภาพ ไม่เคารพกฎจราจร ขับรถไม่ปลอดภัย พร้อมทั้งมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ได้แก่ การปรับปรุงสภาพของรถขับรถ ให้มีมารยาทที่ดี และพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านระยะเวลาในการเดินทาง ความปลอดภัยในการให้บริการ และความเชื่อถือได้ในการให้บริการ ส่วนในด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน ในด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัยในการให้บริการ ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ
3. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน ในด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ
4. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน ในด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ

5. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน ในด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ

6. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ

7. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน ในด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ

8. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน ในข้อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร จุดหมายในการเดินทางครั้งนี้ ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด ความสามารถในการเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ในเส้นทางเดียวกับรถตู้โดยสาร และความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไป

9. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน ในข้อจุดหมายในการเดินทางครั้งนี้

10. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน ในข้อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด และจุดหมายในการเดินทางครั้งนี้

11. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน ในข้อจุดหมายในการเดินทางครั้งนี้ และช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

12. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน ในข้อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด จุดหมายในการเดินทางครั้งนี้ และช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

13. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน ในข้อจุดหมายในการเดินทางครั้งนี้ ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด และความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไป

14. ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อระยะเวลาที่รอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

15. ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

16. ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน

CONSUMERS' ATTITUDES AND BEHAVIOR TOWARD THE TRANSIT VAN SERVICE OF
BANGKOK MASS TRANSIT OF AUTHORITY (BMTA.) :
A CASE STUDY OF VICTORY MONUMENT AREA



Presented in Partial fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2003

Kannikar Saengsurisri. (2003). *Consumers' Attitudes and Behavior toward the Transit Van Service of Bangkok Mass Transit of Authority (BMTA.) : A Case Study of Victory Monument Area.*
Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

This research is subjected to study the attitudes and behavior toward the Transit Van Service of Bangkok Mass Transportation of Authority (BMTA.) at Victory Monument as the case study. Sampling group for the research is the persons who use the Transit Van Service of BMTA at Victory Monument for 424 persons by using the questionnaire as a tool in order to collect the information. Statistical analysis methods are Percentage, Mean, Standard Deviation, and Independent t-Test. One way analysis of Variance and pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD). Chi-square Test examines the analysis of Statistical different. Additionally, Pearson product moment Correlation Coefficient examines the analysis of statistical correlation. Last but not the least, SPSS program for Windows Version 11.0 is used for the statistical analysis.

The result of the research found that the sampling group using the service is female rather than male. Most of them are single, between 20 – 29 years old, education levels from the bachelor degree up, occupation as employees, the average income is approximately 6,500 – 10,999 bahts. The reason for the most selection of using Transit Van Service is the travelling distance. The most of destination is to go to work. The most duration is between 6.00 – 8.59 am. The average of waiting time is 13 minutes. The frequency of using the service per week is average 4 days. The expense of using the service per day is average 34 bahts. Most of the People who using the BMTA travelling in the same direction of Transit Van Service and need to have this service.

The sampling group has other problem such as driving fast, driving out of the way, impolite driving, unrespectful driving law, unsafe drive. The additional recommendation is to improve the polite of the driver in order to have the good manner.

The research and also be stated that

1. Sampling group has a good attitude for the travel time, safety and reliability service. The sampling group has an uncertainty for the fare, crew manners, comfortable of service.
2. Sampling group has a different sex, the attitude is no different in fare, travel time, crew manners, safety, comfortable and reliability of service.
3. Sampling group has a different status, the attitude is different in crew manners and comfortable of service.

4. Sampling group has a different age, the attitude is different in crew manners and comfortable of service.

5. Sampling group has a different level of education, the attitude is different in fare, crew manners, safety and comfortable of service.

6. Sampling group has a different occupation, the attitude is different in the travel time, crew manners, safety, comfortable and reliability of service.

7. Sampling group has a different income per month, the attitude is different in safety and comfortable of service.

8. Sampling group has a different sex, the behavior is no different in selecting the service, destination and need to have the service.

9. Sampling group has a different status, the behavior is different in the destination.

10. Sampling group has a different age, the behavior is different in the selection of service and the destination.

11. Sampling group has a different level of education, the behavior is different in the destination, duration of service.

12. Sampling group has a different occupation, the behavior is different in the selection of service, destination and duration of service.

13. Sampling group has a different income per month, the attitude is different in the destination, duration and the need of service

14. The attitude toward the Transit Van Service of BMTA has the relation with behavior of Transit Van Service in the waiting time and relation of opposite direction as a low level

15. The attitude toward the Transit Van Service of BMTA has the relation with behavior of Transit Van Service in the frequency of service per week and relation of same direction as a low level.

16. The attitude toward the Transit Van Service of BMTA has no relation with behavior of Transit Van Service in the expense per day of service.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริการหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
สริ๑๑๑๑ ๑๕๕๕๕๕

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริการหลักสูตร

.....
สริ๑๑๑๑ ๑๕๕๕๕๕

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
สริ๑๑๑๑ ๑๕๕๕๕๕

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
สมย ๕

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....
วรางคณา ๑๕๕๕๕๕

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
กวี วรกวิน

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่.....เดือน.....พฤษภาคม..... พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และอาจารย์ ดร. อภินญา ดัชนีภรณ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อเจริญ แสงสุริศรี และคุณแม่กนก แสงสุริศรี ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และเพื่อน ๆ MBA การตลาด ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งเพื่อน ๆ ร่วมห้อง กบ. 35-2 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล หัวหน้างาน พี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ทำงานทั้งในบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท อเมริกัน อินเตอร์เนชั่นแนล แอสซิวเร้นส์ จำกัด โรงเรียนเทคโนโลยีบริหารธุรกิจปทุมธานี สถาบันราชภัฏพระนคร ที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือ และองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ กรมการขนส่งทางบก นายท่า และลักษณะการให้บริการของขับริดส์โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนในด้านข้อมูลของรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขนส่งสาธารณะในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งสาธารณะในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาให้บริการขนส่งสาธารณะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กรรณิการ์ แสงสุริศรี

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	ความสำคัญของการบริการ.....	29
	การจำแนกระดับของการบริการ.....	31
	ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ : สามเหลี่ยมแห่งการบริการ Service Triangle (ST).....	32
	ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบริการ : หลักการสามเหลี่ยมแห่งการบริการ และ	
	ความสัมพันธ์กับทฤษฎี 7 เอส ของ McKensy.....	33
	องค์ประกอบของการให้บริการสาธารณะ.....	36
	หลักการของการให้บริการสาธารณะ.....	36
	ความรู้เกี่ยวกับการขนส่ง.....	37
	ความสำคัญของการขนส่ง.....	37
	แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทาง.....	37
	หลักการของระบบขนส่งมวลชน.....	40
	ความรู้เกี่ยวกับการขนส่งโดยรถตู้โดยสาร.....	42
	ลักษณะของรถตู้โดยสาร.....	42
	พัฒนาการของรถตู้โดยสาร.....	42
	การจัดการรถตู้โดยสาร.....	43
	ลักษณะของการให้บริการของรถตู้โดยสาร.....	44
	การกำหนดเส้นทางของรถตู้โดยสาร.....	45
	ช่วงเวลาการให้บริการของรถตู้โดยสาร.....	48
	อัตราค่าโดยสารของรถตู้โดยสาร.....	49
	การกำหนดตรรกะนิวัตคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร.....	50
	รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	143
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	143
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	147
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	154
อภิปรายผล.....	160
ข้อเสนอแนะ	167
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	168
บรรณานุกรม.....	170
ภาคผนวก.....	175
ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์.....	188

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2	แสดงข้อกำหนดของระบบขนส่ง.....	40
3	แสดงจำนวนเส้นทางเดินรถ ณ กรกฎาคม 2544.....	49
4	แสดงจำนวนรถ ณ กรกฎาคม 2544.....	50
5	แสดงเส้นทางรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	56
6	แสดงเส้นทางรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ที่เป็นตัวแทนจำนวน 8 เส้นทาง.....	58
7	แสดงการกำหนดโควต้าตัวอย่างในแต่ละเส้นทาง.....	58
8	ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	68
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ.....	70
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	74
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านอัตราค่าโดยสาร.....	75
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านระยะเวลาในการเดินทาง.....	76
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ	77
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ.....	78
15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ.....	79
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ.....	80
17	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	84
19	แสดงจำนวน และคำร้อยละของปัญหาอื่น ๆ.....	85
20	แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อเสนอแนะ.....	86
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. จำแนกตามเพศ.....	87
22	แสดงความแตกต่างของทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. จำแนกตามสถานภาพ.....	89
23	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้าน พนักงานผู้ให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	90
24	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้าน ความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนก ตามสถานภาพ.....	91
25	แสดงความแตกต่างของทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. จำแนกตามอายุ.....	92
26	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้าน ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม อายุ.....	93
27	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้าน ความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โด้นจำแนก ตามอายุ.....	95
28	แสดงความแตกต่างของทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	97
29	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้าน อัตราค่าโดยสาร จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด...	98
30	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้าน ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	100
31	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้าน ความปลอดภัยในการใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

32	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	102
33	แสดงความแตกต่างของทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. โดยจำแนกตามอาชีพ.....	103
34	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความระยะเวลาในการเดินทาง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ....	104
35	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	106
36	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ....	108
37	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	110
38	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ...	112
39	แสดงความแตกต่างของทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	113
40	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	114
41	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	116
42	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีเพศต่างกัน.....	118
43	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีสถานภาพต่างกัน.....	120
44	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีอายุต่างกัน.....	123
45	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน.....	126

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

46	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีอาชีพต่างกัน.....	129
47	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน.....	133
48	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อระยะเวลาที่รอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณ.....	136
49	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร.....	137
50	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์.....	139
51	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์.....	140
52	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อวัน.....	142
53	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	154

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม.....	11
2	แสดงสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์.....	18
3	แสดงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริง.....	22
4	แสดงหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	26
5	แสดงสามเหลี่ยมแห่งการบริการ.....	32
6	แสดงหลักการของสามเหลี่ยมแห่งบริการ และความสัมพันธ์กับทฤษฎี 7 เอส ของ McKensy.....	34
7	แสดงจำนวนเส้นทางเดินรถ ณ กรกฎาคม 2544.....	49
8	แสดงจำนวนรถ ณ กรกฎาคม 2544.....	50



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยและสัญจรเป็นจำนวนมาก เป็นจุดศูนย์กลางในการคมนาคมของประชากร สภาพพื้นที่โดยรอบส่วนใหญ่เป็นสถานที่ราชการ สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า ที่พักอาศัย อีกทั้งยังเป็นจุดเปลี่ยนต่อรถโดยสารประจำทางที่สำคัญ โดยมีรถสาธารณะทุกประเภทให้บริการในลักษณะเสริมระบบให้แกกันอย่างสมบูรณ์ แต่ก็ยังไม่สามารถรองรับความต้องการใช้ประชากรได้ อีกทั้งยังประสบปัญหาด้านการจราจร ที่เป็นปัญหาหลักของพื้นที่บริเวณดังกล่าว ซึ่งทำให้เกิดความสูญเสียในด้านเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ ผู้ที่เดินทางต้องใช้เวลาในการเดินทางเพิ่มมากขึ้นและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงขึ้น ปริมาณการใช้เชื้อเพลิงก็มีแนวโน้มสูงขึ้น ๆ ทำให้เกิดการสูญเสียพลังงานโดยเปล่าประโยชน์จากการจราจรที่ติดขัด นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดปัญหามลพิษที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของประชาชนอีกด้วย

กรุงเทพมหานครและรัฐบาลได้พยายามปรับปรุงระบบขนส่งต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทางของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น แต่ด้วยบริการขนส่งมวลชนของรัฐที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอตามความต้องการและยังขาดคุณภาพ เกิดความล่าช้าในการเดินทางและความสูญเสียเปล่าทางเศรษฐกิจ ทำให้คนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคิดหาวิธีที่มารองรับปัญหาการเดินทางนี้

แม้ว่าการขนส่งสาธารณะ ทั้งรถโดยสารประจำทาง เรือ จะไม่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้เดินทางได้ทั้งหมด แต่องค์กรรัฐพยายามปรับปรุงและส่งเสริมการใช้ระบบขนส่งมวลชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการประสานระบบขนส่งสาธารณะต่าง ๆ ด้วยกัน การออกรูปแบบการขนส่งที่มีความสบายมากขึ้น นโยบายการให้ทางรถโดยสารประจำทางก่อน หรือการเปิดเส้นทางเดินเรือโดยสารในคลอง มาตรการดังกล่าวก็ยังไม่สามารถสนองความต้องการของผู้เดินทางได้ ทำให้รูปแบบขนส่งใหม่ได้เข้ามาแข่งขันกับการขนส่งรูปแบบเดิมเกิดขึ้นตลอดเวลา นับตั้งแต่รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง จนถึงรถตู้โดยสาร

การขนส่งโดยรถตู้โดยสารนับเป็นบริการขนส่งที่แตกต่างจากรูปแบบอื่น ๆ ตั้งแต่ขนาดพาหนะ รูปแบบการให้บริการที่เน้นเวลาและความสะดวกสบายเป็นหลัก การประกันที่นั่งให้กับผู้โดยสาร เส้นทางที่วิ่งระหว่างพื้นที่เมืองและชานเมือง ซึ่งเป็นแหล่งงานและบ้านของคนในปัจจุบัน เสริมกับระบบขนส่งมวลชนหลักสามารถให้บริการในเส้นทางที่รถโดยสารประจำทางเข้าไปไม่ถึง ทำให้การบริการเริ่มแพร่หลายและเติบโตอย่างรวดเร็ว และได้เพิ่มการขยายเส้นทางในบริเวณต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของรถตู้โดยสาร ทั้งจำนวนเส้นทาง จำนวนรถ และผู้โดยสาร โดยในปี พ.ศ. 2542 เส้นทางรถตู้โดยสารมีจำนวนทั้งสิ้น 90 เส้นทาง จำนวนรถตู้โดยสารประมาณ 3,238 คัน ประมาณผู้โดยสารทั้งสิ้น 50,000 คนต่อวัน (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. 2542) จนมาถึงปี พ.ศ. 2544 (ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2544) เส้นทางรถตู้โดยสารมีเพิ่มขึ้น 117 เส้นทาง มีจำนวนรถตู้โดยสารวิ่งให้บริการ 3,610 คัน และผู้ใช้บริการประมาณ 250,000 คนต่อวัน (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. 2544) จากการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

เกือบ 2 เท่า ในเวลา 2 ปี กล่าวได้ว่า การขนส่งโดยรถตู้โดยสารเป็นปรากฏการณ์ของการขนส่งรูปแบบใหม่ที่มีการขยายตัวและเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็ว โดยเข้ามาเป็นระบบขนส่งทางเลือกใหม่ให้กับผู้เดินทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รถตู้โดยสารจะดำเนินการโดยภาคเอกชน โดยนำรถตู้ส่วนบุคคล ขนาด 12 ที่นั่ง (รวมคนขับ) มาทำเป็นรถโดยสาร มีระบบปรับอากาศ จะรับส่งผู้โดยสารโดยมีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดที่บริเวณชุมชนในเขตเมืองและชานเมือง หรือสถานที่ราชการและสถานศึกษา หรือศูนย์กลางทางธุรกิจและแหล่งงาน ค่าโดยสารในการให้บริการจะอยู่ที่ 10-50 บาทต่อเที่ยวเดินทาง ขึ้นอยู่กับระยะทางในการเดินทาง การให้บริการจะไม่มี การรับส่งผู้โดยสารระหว่างเส้นทางยกเว้นเฉพาะจุดที่สำคัญบางจุดเท่านั้น สำหรับลักษณะการเดินทาง จะมีการออก รถเมื่อผู้โดยสารเต็มคันรถ วิ่งตามเส้นทางเดินรถที่กำหนด แต่ในการให้บริการของรถตู้โดยสารยังส่งผลให้ การจราจรติดขัด อันเนื่องมาไม่มีมาตรการจากหน่วยงานรัฐมาควบคุมการให้บริการอย่างแท้จริง

ในปี พ.ศ. 2542 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) และกรมการขนส่งทางบก ได้มีนโยบายในการจัดระเบียบรถตู้ โดยทำการสำรวจเส้นทางและจำนวนรถตู้โดยสารซึ่งถือเป็นรถผิดกฎหมาย หลังจากนั้นได้แต่งตั้งคณะกรรมการจัดระเบียบรถตู้ขึ้นมา ประกอบด้วยผู้แทนกระทรวงคมนาคม กรมการขนส่งทางบก สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ให้มีอำนาจตรวจสอบคุณสมบัติความถูกต้องของรถที่จะรับเข้าเป็นรถที่ถูกต้องตามกฎหมายและมีระเบียบในการเดินทาง พร้อมทั้งดำเนินการกวัดขั่นจับกุมรถผิดกฎหมาย

ในปัจจุบันองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) และกรมการขนส่งทางบก ได้ดำเนินการควบคุมดูแลกิจการรถตู้โดยสารให้เกิดประโยชน์กับประชาชนสูงสุดอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอัตราค่าโดยสาร ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย ช่วงเวลาในการให้บริการ มารยาทในการให้บริการของคนขับรถและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

ด้วยเหตุดังกล่าว จึงได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) โดยใช้บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเป็นกรณีศึกษา ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการต่าง ๆ ของรถตู้โดยสาร และเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการต่าง ๆ ในการจัดการที่ถูกต้อง เพื่อให้ระบบขนส่งมวลชนมีไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นทางเลือกในการเดินทางที่สำคัญของประชาชนที่ต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ว่ามีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไร
2. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.
3. เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหา เสนอแนะทางการบริการและปรับปรุงบริการขนส่งประเภทรถตู้โดยสาร และนำไปใช้ในการกำหนดมาตรการส่งเสริม ควบคุมดูแลให้เกิดประโยชน์สูงสุด
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการนำไปใช้ในการทำวิจัยและในด้านอื่น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในเส้นทางต่าง ๆ ทั้งสิ้น 17 เส้นทาง (กรมการขนส่งทางบก. 2544)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ได้มาจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน และใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเริ่มจากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก เพื่อเลือกเส้นทางที่เป็นตัวแทนจำนวน 8 เส้นทาง จากเส้นทางรถตู้โดยสารบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิที่มีทั้งหมด 17 เส้นทาง หลังจากนั้นจะกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) ในแต่ละเส้นทางจำนวนเท่า ๆ กัน เส้นทางละ 53 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

1.2 สถานภาพ

- 1.2.1 โสด
- 1.2.2 อยู่ด้วยกัน/ สมรส
- 1.2.3 แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ ม่าย

1.3 อายุ

- 1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

- 1.2.2 20 - 29 ปี
- 1.2.3 30 - 39 ปี
- 1.2.4 40 - 49 ปี
- 1.2.5 50 - 59 ปี
- 1.2.6 ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
 - 1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 - 1.4.4 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 - 1.4.5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 พนักงานบริษัท
 - 1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.4 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - 1.5.5 อื่น ๆ (ระบุ).....
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่า 6,500 บาท
 - 1.6.2 6,500 – 10,999 บาท
 - 1.6.3 11,000 – 15,499 บาท
 - 1.6.4 15,500 – 19,999 บาท
 - 1.6.5 ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 ทักษะคติในการใช้บริการรถตู้ร่วมบริการ ขสมก.
 - 2.1.1 อัตราค่าโดยสาร
 - 2.1.2 ระยะเวลาในการเดินทาง
 - 2.1.3 ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ
 - 2.1.4 ความปลอดภัยในการใช้บริการ
 - 2.1.5 ความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ
 - 2.1.6 ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ
 - 2.2 พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้ร่วมบริการ ขสมก.
 - 2.2.1 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 - 2.2.2 จุดหมายในการเดินทางครั้งนี้
 - 2.2.3 ช่วงเวลาในการเดินทาง
 - 2.2.4 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์

- 2.2.5 ระยะเวลาในการรอใช้บริการโดยประมาณ
- 2.2.6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน
- 2.2.7 ความสามารถในการเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ในเส้นทางเดียวกับรถตู้โดยสาร
- 2.2.8 ความต้องการในการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.
2. พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำใด ๆ ของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.
3. การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการของผู้ให้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
4. ระบบขนส่งมวลชน หมายถึง ระบบขนส่งที่มีการจัดการภายใต้การดำเนินงานของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ เช่น รถโดยสารประจำทางของ ขสมก. รถร่วมบริการของเอกชน ขสมก. และรถไฟ เป็นต้น
5. รถรับจ้างสาธารณะ หมายถึง รถโดยสารรับจ้างที่นอกเหนือจากการดำเนินงานโดยรัฐ ได้แก่ รถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง รถมอเตอร์ไซด์
6. องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) หมายถึง องค์การรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินกิจการให้บริการขนส่งสาธารณะในรูปแบบของรถโดยสารประจำทาง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และให้สัมปทานเส้นทางเดินรถแก่เอกชนในรูปแบบรถร่วมบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน
7. รถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.5 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร ความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถไม่เกิน 3 ใน 5 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง ซึ่งได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ประเภทรถโดยสาร อีกทั้งต้องปฏิบัติตามระเบียบการเดินรถ การดำเนินการเกี่ยวกับสัญญาของรถตู้โดยสารปรับอากาศร่วมบริการ พ.ศ. 2544 การดำเนินกิจการรถตู้โดยสารจะดำเนินการโดยเอกชน และให้บริการขนส่งโดยสารร่วมกับ ขสมก. ที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของ ขสมก. และกรมการขนส่งทางบก
8. บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ หมายถึง พื้นที่ศึกษาอยู่ในเขตราชเทวี มีลักษณะเป็นสี่แยกที่มีถนนเชื่อมต่อกัน 3 สาย ได้แก่ ถนนพญาไท มุ่งเข้าสู่ใจกลางเมือง ถนนราชวิถี เชื่อมพื้นที่เขตราชเทวี ดินแดง ห้วยขวาง ด้านตะวันออก และถนนพหลโยธิน ไปยังเขตจตุจักร ลาดพร้าว บางเขน และจังหวัดปริมณฑลทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบกับในบริเวณดังกล่าวมีทางด่วนชั้นที่ 2 ตัดผ่าน กระจายสู่พื้นที่ทางตอนเหนืออำเภอปากเกร็ด รังสิต ตอนใต้ในเขตใจกลางเมือง ทางตะวันออกสู่บริเวณถนนพระรามเก้า สภาพพื้นที่โดยรอบส่วนใหญ่เป็นสถานที่ราชการ โรงพยาบาลเด็ก โรงพยาบาลราชวิถี โรงพยาบาลพระมงกุฎ ตามแนวถนนราชวิถี สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า และโรงเรียนสอนพิเศษ อีกทั้งยังเป็นจุดเปลี่ยนต่อรถโดยสารประจำทางที่สำคัญ โดยมีรถโดยสารประจำทางที่วิ่งผ่านประมาณ 45 เส้นทาง และเป็นเส้นทางของรถไฟฟ้ามหานคร (BTS) ซึ่งถือได้ว่าบริเวณแห่งนี้เป็นจุดศูนย์กลางการคมนาคมที่สมบูรณ์แบบแห่งหนึ่ง โดยมีรถสาธารณะทุกประเภทให้บริการในลักษณะเสริมระบบให้แก่กันอย่างสมบูรณ์

9. อัตราค่าโดยสาร หมายถึง อัตราค่าโดยสารของรถที่ทำการศึกษาในการเดินทางแต่ละเที่ยว โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดปลายทาง

10. ระยะเวลาในการเดินทาง หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการเดินทางจากจุดเริ่มต้นเดินทาง จนถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการ

11. ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมี 3 ส่วน คือ

- พนักงานขับรถ ต้องขับรถอย่างไม่ประมาท มีมารยาทดี และพร้อมให้ความช่วยเหลือผู้โดยสาร

- พนักงานเก็บค่าโดยสาร ต้องมีมารยาทดี พร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ผู้โดยสาร และคิดค่าโดยสารถูกต้อง

- นายท่า/คนจัดคิว ต้องมีมารยาทดี จัดรถบริการให้เพียงพอ

12. ความปลอดภัยในการใช้บริการ หมายถึง ความปลอดภัยจากอาชญากรรมในด้านชีวิตและทรัพย์สิน และความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ

13. ความสะอาดภายในขณะให้บริการ หมายถึง ความสบายในขณะให้บริการ เช่น ระบบปรับอากาศ ที่นั่ง ความสะอาด การออกแบบตัวรถ สถานที่จอดรถ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกดี สะดวกสบายไม่อึดอัดในการใช้บริการ

14. ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ หมายถึง เป็นความมั่นใจของผู้ใช้บริการว่าจะมีรถโดยสารตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางแน่นอนหรือผิดพลาดน้อย วิ่งตามเส้นทางที่กำหนด ทำให้สามารถกำหนดเวลาไปถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างแน่นอน สามารถหาใช้บริการได้ง่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการขนส่งมวลชน กรุงเทพฯ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. สถานภาพ
3. อายุ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม

ทัศนคติในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ

ขสมก.

1. อัตราค่าโดยสาร
2. ระยะเวลาในการเดินทาง
3. ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ
4. ความปลอดภัยในการใช้บริการ
5. ความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ
6. ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ

พฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ

ขสมก.

1. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. จุดหมายในการเดินทางครั้งนี้
3. ช่วงเวลาในการเดินทาง
4. ระยะเวลาในการรอคอยรถโดยสาร
5. ความถี่ในการใช้บริการ
6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
7. ความสามารถในการเดินทางด้วยรถประจำทาง
ขสมก. ในเส้นทางเดียวกับรถโดยสาร
8. ความต้องการในการใช้บริการต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน
3. ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจาก ตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ความรู้เกี่ยวกับระบบขนส่ง
5. ความรู้เกี่ยวกับการขนส่งโดยรถตู้โดยสาร
6. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

คำว่า ทัศนคติ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Attitude มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม มีผู้ใช้คำอื่นในความหมายเดียวกัน เช่น เจตคติ หรือ เจตณคติ มีนักการศึกษาและนักจิตวิทยาให้คำนิยามหรือคำจำกัดความไว้มากมายทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งมี 3 แนวทาง คือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ หรือทัศนคติเป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ ในการวิจัยนี้ศึกษาทัศนคติที่เป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ มีนักการศึกษาและนักจิตวิทยาหลายท่านให้ความหมายของทัศนคติที่เป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ ได้ดังนี้

พจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นคำสมาสระหว่างทัศนะ ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับ คติ ซึ่งแปลว่า แบบอย่าง หรือลักษณะ เมื่อรวมกันจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น

ดารา ทีปะปาล (2542 : 123) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดี เห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างสม่าเสมอ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 160) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

นิพนธ์ แจ้งเอี่ยม (2535) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งเราไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง แต่เราสามารถรู้ได้โดยดูจากพฤติกรรมของบุคคลว่าจะตอบสนองสิ่งเร้าอย่างไร

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็น ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 42) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของบุคคลออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ และทัศนคติเป็นแนวความคิดของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการตัดสินใจ

สาดาวง เรื่องรุจีระ (2540 : 85) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้

โสภา ชูพิกุลชัย (2533 : 503) กล่าวถึงทศนคติว่า เป็นการรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง รวมทั้งความรู้สึกซึ่งเราเรียกเป็นการประเมินค่าทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน และจะบรรยายให้ทราบถึงจุดแกนกลางของวัตถุนั้น ๆ ความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้น

Schiffman and Konuk (1994 : 657) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากแนวความคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการพูดหรือการเขียน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมที่แสดงออก หลังจากประเมินค่าข้อเท็จจริงต่าง ๆ จากการเรียนรู้ ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจว่าสำคัญ หรือไม่สำคัญเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

1.2 องค์ประกอบของทศนคติ

นักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของทศนคติไว้ 3 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 ทศนคติมีสามองค์ประกอบ นักการศึกษาและนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คริช, พรซ์พิวต์ และพอลลเชย์ (รวีวรรณ อังตนุรักษ์พันธ์. 2533 : 12 ; อ้างอิงจาก Kretch, Prutchfield, and Pallachey. 1962) ไวรัช เจียมบรรจง (2524 : 43-45) ทิตยา สุวรรณชฎ (2527 : 79-90) และสุชา จันทน์เอม (2531 : 242) มีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง องค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทศนคติ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือทำที่ที่ดี ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทศนคติทำให้เกิดทศนคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของทศนคติ

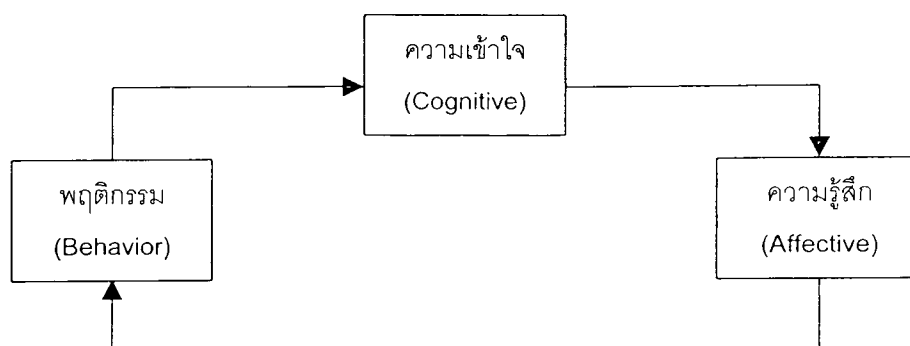
แนวทางที่ 2 ทศนคติมีสององค์ประกอบ นักการศึกษาและนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทศนคติออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ โรเซนเบิร์ก และแคทซ์ (รวีวรรณ อังตนุรักษ์พันธ์. 2533 : 13 ; อ้างอิงจาก Rosenberg และ Katz. 1960) มีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง กลุ่มของความเชื่อที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทศนคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่าง ๆ ของบุคคล

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นโดยเป้าหมายของทศนคติ

แนวทางที่ 3 ทศนคติมีองค์ประกอบเดียว นักการศึกษาและนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทศนคติออกเป็นองค์ประกอบเดียว ได้แก่ เทอร์สโตน, อินสโก, เบม, ฟิชเบน และแอจเซน (รวีวรรณ อังตนุรักษ์พันธ์. 2533 : 13 ; อ้างอิงจาก Thurstone. 1959 ; Insko. 1967 ; Bem. 1970 ; Fishbein and Ajzen. 1975) ซึ่งอธิบายว่าทศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ ความรู้สึก ในทางชอบหรือไม่ชอบ ที่มีบุคคลมีต่อเป้าหมายของทศนคติ

จากองค์ประกอบของทัศนคติ ในการวิจัยนี้ศึกษาทัศนคติตามแนวทางที่หนึ่ง ได้แก่ ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถสรุปเป็นรูปภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม

1.3 ที่มาของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้ อธิบายได้โดยทฤษฎีและวิธีการเรียนรู้ที่สำคัญ คือ ทฤษฎีการกำหนดข้อแม้แบบคลาสสิก ทฤษฎีการกำหนดข้อแม้แบบปฏิบัติการ และวิธีการเรียนรู้โดยการเลียนแบบ

1. ทฤษฎีการกำหนดข้อแม้แบบคลาสสิก (Classical Conditioning) คือ การเรียนรู้โดยเชื่อมโยงเข้ากับประสบการณ์เดิม ซึ่งจะมีทัศนคติในทางบวกหรือทางลบอยู่ก่อนแล้ว และพัฒนาทัศนคติต่อเป้าหมายใหม่ โดยมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติแบบเดิม ตามทฤษฎีนี้ สิ่งเร้าที่ถูกจับคู่เข้ากับเหตุการณ์ที่บุคคลเคยมีทัศนคติอยู่ก่อน ตัวอย่างเช่น ถ้าพ่อแม่มีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปในทางใด ลูกก็จะมีทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้นไปในทางนองเดียวกัน แม้ว่าจะไม่ได้รับการสั่งสอนอบรมโดยตรงหรือทางอ้อมจากพ่อแม่เลยก็ได้ก็ตาม

ถึงอย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงสิ่งเร้าใหม่เข้ากับเรื่องราวเดิมนั้น ไม่จำเป็นที่บุคคลจะต้องมีประสบการณ์ด้วยตัวเองเสมอไป เพราะบุคคลอาจเรียนรู้การเชื่อมโยงจากการบอกเล่าของผู้อื่น เช่น ไม่จำเป็นที่คนข้ามถนนจะต้องถูกรถชนเสียก่อน จึงจะเรียนรู้ได้ว่าไม่ควรข้ามถนนโดยขาดความระมัดระวัง

2. ทฤษฎีการกำหนดข้อแม้แบบปฏิบัติการ (Instrumental Conditioning) คือ การนำแรงเสริมเข้ามาช่วยในการเรียนรู้ของบุคคล บุคคลจะได้มาซึ่งทัศนคติ เมื่อถูกกระตุ้นด้วยแรงเสริม ซึ่งอาจจะเป็นทั้งแรงเสริมโดยการกระทำหรือโดยวาจา เช่น เด็กรู้อาจจะได้รางวัลเมื่อปฏิบัติตามทัศนคติของพ่อแม่และอาจถูกทำโทษหากมีทัศนคติแตกต่างออกไป นอกจากนี้ แรงเสริมโดยวาจา เช่น การกล่าวย่ำหลายครั้งกับผู้ฟังคนเดิม อาจจะทำให้บุคคลผู้นั้นมีทัศนคติตามต้องการได้

3. วิธีการเรียนรู้โดยการเลียนแบบ (Imitation) แม้ว่าแรงเสริมจะมีบทบาทสำคัญในการได้มาซึ่งทัศนคติ แต่ทัศนคติก็อาจถูกพัฒนาขึ้นได้ จากการที่บุคคลสังเกตพฤติกรรมและทัศนคติของคนอื่นและลอกเลียนแบบตามแบบอย่างที่ได้เห็นนั้น ตัวอย่างเช่น การที่หลานลอกเลียนแบบจากอาผู้ดูแล ไม่ว่าจะเป็นการเฝ้าดูและสังเกตพฤติกรรมอยู่ทุกวัน

1.4 ความสำคัญของทัศนคติ

ความสำคัญของทัศนคติสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์ ทัศนคติเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล และระหว่างบุคคลกับสังคม เมื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ติดต่อกับคนอื่น เขาจะเรียนรู้ไปด้วยว่าทัศนคติของผู้ที่ติดต่อยู้อยู่ด้วยนั้น เหมือนหรือแตกต่างไปจากทัศนคติของเขาเอง การประเมินทัศนคติระหว่างกันในลักษณะนี้ ช่วยกำหนดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอนาคต นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม เช่น ทัศนคติที่บุคคลมีต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคม

2. ทัศนคติเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ ทัศนคดียังเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์สังคมได้ เช่น ในช่วงการเลือกตั้งสมาชิกสภาจังหวัด มักจะมีการสำรวจทัศนคติของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งและการสำรวจนี้สามารถใช้พยากรณ์ผลการเลือกตั้งได้ค่อนข้างแม่นยำ

1.5 การวัดทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติดีมีลักษณะเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่ทั้งนี้วิธีวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (ไวรัช เจียมบรรจง, 2540 : 55-60 และวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์, 2533 : 17-23)

1. วิธีวัดทางตรง (Directive Technique) ได้แก่

1.1 วิธีสัมภาษณ์ (Interview) หมายถึง การสนทนาหรือพูดคุยกันอย่างมีจุดหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ไดวางแผนไว้ล่วงหน้า การสัมภาษณ์เหมือนกับแบบสอบถามปากเปล่า (Oral Questionnaire) โดยการใช้การฟังและพูดตอบ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1.1 การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบที่กำหนดคำถามและคำตอบไว้แล้ว ผู้สัมภาษณ์จะใช้รูปแบบการสัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์เหมือนกันทุกคน ซึ่งอาจสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มก็ได้

1.1.2 การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructure Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่ได้กำหนดคำถามและคำตอบที่แน่นอน ผู้สัมภาษณ์ต้องใช้เทคนิคและความสามารถพิเศษที่จะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ การสัมภาษณ์แบบนี้ส่วนใหญ่เป็นการสัมภาษณ์ของนักจิตแพทย์ นักสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

1.2 วิธีใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) หมายถึง ชุดของข้อคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้รวบรวมข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น ความสนใจ ความรู้สึกต่าง ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดด้านความรู้สึก (Affective Domain) รวมทั้งแบบสำรวจ (Inventory) และแบบตรวจสอบรายการ (Check List) การใช้แบบสอบถามเป็นวิธีที่นิยมใช้เมื่อผู้ศึกษาไม่สามารถที่จะติดต่อกับผู้ที่ถูกศึกษาได้โดยตรง ซึ่งจะมีข้อคำถามอธิบายไว้อย่างเรียบร้อยเพื่อให้ผู้ตอบทุกคนตอบมาเป็นแบบแผนเดียวกัน แบบสอบถามที่ใช้สำหรับวัดทัศนคตินิยมใช้สเกลวัดมีหลายแบบ คือ

1.2.1 แบบทดสอบทัศนคติของเทอร์สโตน (Thurstone Scale) แบบทดสอบแบบนี้จะมีประโยคต่าง ๆ หลายประโยค แล้วแต่จะวัดเรื่องอะไร ข้างหน้าของประโยคแต่ละประโยคจะมีค่าของสเกล (Scale Value) ของแต่ละประโยคอยู่ด้วย ซึ่งมีค่าหรือตัวเลขอยู่ตั้งแต่ 1-11 และมีจุดทศนิยมอยู่ด้วย ค่าของสเกลนี้จะติดอยู่กับประโยคนั้นตลอดไป

1.2.2 แบบทดสอบทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบทดสอบวัดทัศนคติที่ลิเคิร์ตได้สร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามที่มีหัวข้อให้เลือก คือ เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างมาก ทัศนคติทางบวกจะได้คะแนนมาก ทัศนคติทางลบจะได้คะแนนน้อย เอาคะแนนแต่ละข้อมารวมกัน (Summated Ratings) แล้วหาค่าเฉลี่ยก็จะรู้ว่าทัศนคติอย่างไร

1.2.3 แบบทดสอบทัศนคติของออสกู๊ด (Osgood Scale) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Semantic Differential Scale เป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เช่น คำว่า สวย รวย เป็นต้น ใช้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรง (Denotative Meaning) และใช้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายแฝง (Connotative Meaning) เช่น คำว่า เร็ว-ช้า ร้อน-เย็น เป็นต้น ใช้สำหรับวัดสิ่งก่อกำเนิดต่าง ๆ ได้ทั่ว ๆ ไป เช่น สวย มีความหมายเท่ากับพอใจ หรือความรู้สึกในทางที่ดี เป็นต้น

2. วิธีวัดทางอ้อม (Indirective Technique) ได้แก่

2.1 ให้อ่านแล้วต่อความหมาย (Sentence Completion) ซึ่งผู้ถูกวัดทัศนคติในเรื่องใด ๆ จะไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกวัดอะไร เช่น การวัดทัศนคติต่อครอบครัวโดยให้ต่อความ

2.2 ให้หาคำมาสัมพันธ์ (Word Association) โดยให้ผู้จะวัดทัศนคติดูคำต่าง ๆ ว่า เมื่อเห็นคำเหล่านี้แล้วนึกถึงคำอะไรแล้วให้เขียนลงไปคู่กับคำนั้น ๆ

2.3 การผูกเรื่องจากภาพ (Story Telling) โดยให้ผู้ที่เราจะวัดทัศนคติดูภาพต่าง ๆ ที่ละภาพ แล้วให้เล่าเรื่องจากภาพเหล่านั้น ผู้ที่ถูกวัดทัศนคติจะนำเอาประสบการณ์ต่าง ๆ ของตนมาผูกโยงกับภาพเหล่านั้นทำให้ทราบทัศนคติของเขาต่อสิ่งต่าง ๆ ได้

3. ศึกษาจากสิ่งอื่นโดยไม่ต้องติดต่อกับบุคคลที่เราจะวัดทัศนคติ (Unobtrusive Technique) เป็นวิธีที่วัดได้ไม่คอยแน่นอน ควรวัดควบไปกับวิธีอื่น ๆ ด้วย แบ่งเป็น 3 วิธี ได้แก่

3.1 การวัดความสึกกร่อน (Erosion Measures) คือ ดูความสึกกร่อนของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหรือสัมผัสกับบุคคล เช่น ดูความสึกกร่อนของพื้นที่หน้าภาพโมนาลิซา ปรากฏว่าพื้นที่จะสึกกร่อนมากเพราะคนไปยืนดูภาพนั้นมากจึงสึกกร่อนมาก แสดงว่าคนมีทัศนคติที่ดีต่อภาพนั้น

3.2 การวัดสิ่งที่สะสมซึ่งถูกทิ้งไว้เบื้องหลัง (Trace Measures) เป็นการวัดทัศนคติโดยดูร่องรอยที่เหลือทิ้งไว้ เช่น รอยเท้า กระเป๋า ขวด รอยมือ ก้นบุหรี่ เป็นต้น โต๊ะทำงานของผู้ใดที่มีก้นบุหรี่มาก ๆ แสดงว่าเจ้าของโต๊ะเป็นคนที่มีคนรู้จักมากมายมีคนมาติดต่อยอยู่เสมอ

3.3 ดูจากหลักฐานต่าง ๆ ที่เป็นเอกสารหรือข้อเขียนต่าง ๆ (Archive) เอกสารหรือข้อเขียนต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากมีไว้เพื่อจุดมุ่งหมายอื่น เราสามารถที่จะอนุมานวัดทัศนคติได้ เช่น หลักฐานทะเบียนสมรส สมุดประจำตัวนักเรียน สมุดมิตรภาพ สมุดเยี่ยม เป็นต้น

4. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เนื่องจากทัศนคติบางอย่างไม่คงที่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่ออยู่ในสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ กัน นักการศึกษาและนักจิตวิทยาหลายท่านกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ ดังนี้

กังวล เทียนกัณฑ์เทศก์ (ม.ป.พ. : 400) กล่าวว่า ทัศนคติที่ไม่ดีไม่พึงประสงค์ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการเรียนรู้ การลบทัศนคติทำได้โดยเสนอข้อมูลในด้านดีและเป็นประโยชน์ซ้ำ ๆ กันหลาย แห่งจนเปลี่ยนเป็นความรู้สึกที่ดี วิธีการเปลี่ยนทัศนคติทำได้โดยการฝึกอบรมซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลาย

ฉลอง ภิรมรัตน์ (2521 : 75-76) กล่าวว่า อิทธิพลภายนอกหลายประการที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีดังนี้

1. การเกลี้ยกล่อม (Persuasion) วิธีการนี้เป็นการให้ความรู้หรือบอกเล่าชักชวนให้บุคคลนั้นเห็นคล้อยตามว่า สิ่งที่เรานำเสนอเป็นความจริงและเป็นสิ่งที่ดีงาม การที่จะให้คนเปลี่ยนทัศนคติเดิมมารับทัศนคติ

ใหม่นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำได้เพียงคน ๆ เดียวที่ไม่ได้มีบทบาทสำคัญในสังคม ดังนั้น จึงต้องหากวิธีที่จะทำให้เขาเชื่อใจโดยที่เขาไม่รู้ตัวว่าเรากำลังเปลี่ยนความคิดของเขา เช่น ใช้วิธีการอ้างอิงผู้มีชื่อเสียง ใช้วิธีการยกย่อง เป็นต้น

2. การย้ายกลุ่ม (Group Change) โดยหลักการของกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลเหนือสมาชิกภายในกลุ่ม คือ สามารถทำให้คนในกลุ่มคล้อยตามได้ ดังนั้น เมื่อเราจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลคนหนึ่งเราก็คอาจจะให้บุคคลคนนั้นย้ายกลุ่ม ซึ่งกลุ่มใหม่นี้จะมีอิทธิพลเหนือทัศนคติของบุคคลที่ย้ายเข้ามาใหม่ได้ ทั้งนี้เพราะเมื่อเข้าไปอยู่ในกลุ่มใหม่ก็จะได้พบกับสมาชิกใหม่ พบกับบุคคลหลายระดับ หลายอาชีพ ความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ก็อาจเปลี่ยนแปลงได้

3. การโฆษณา (Advertisement) นับว่ามีความสำคัญต่อการเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งจะเห็นได้จากชีวิตประจำวัน เช่น บางคนไม่ชอบดูภาพยนตร์ไทยแต่จากโฆษณาว่าดีเยี่ยมเป็นเรื่องแรกของไทยที่ชาวต่างประเทศยอมรับ พร้อมทั้งมีตัวอย่างบางตอนที่นำเสนอประกอบให้ชม บุคคลนั้นก็อาจเปลี่ยนทัศนคติมาดูภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้น

4. จากแหล่งข่าวสาร (Source of the Message) วิธีการนี้โดยเฉพาะจากหนังสือพิมพ์ บทความวิทยุ ข่าวจากโทรทัศน์ นับว่ามีบทบาทสำคัญมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งนี้เพราะบุคคลมีความรู้สึก (โดยเฉพาะคนไทย) ว่าสิ่งที่ตีพิมพ์ ข่าวนั้นออกจากรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ ซึ่งแพร่ไปทั่วประเทศเป็นเรื่องที่สำคัญมากถ้าไม่เช่นนั้นจะไม่ตีแผ่หรือเผยแพร่ไปทั่วประเทศ วิธีการนี้ใช้ได้ดีกับประเทศที่การศึกษายังไม่พัฒนา กล่าวคือประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศยังได้รับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำ

5. การผลักดันของกลุ่ม (Group Pressure) เนื่องจากพลังอำนาจของกลุ่มมีอิทธิพลเหนือสมาชิกภายในกลุ่มและมีอำนาจบีบบังคับให้อยู่ในขนบธรรมเนียม ประเพณี และบรรทัดฐานของกลุ่ม บุคคลจะอยู่กลุ่มใดก็ตามสมาชิกในกลุ่มจะต้องกระทำให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเสมอ

สุชา จันทน์เอม (2531 : 2545) กล่าวว่า วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 3 ประการคือ

1. การชักชวน (Persuasion) มีบุคคลจำนวนมากที่สามารถปรับปรุงทัศนคติหรือเปลี่ยนทัศนคติของตนเสียใหม่ หลังจากได้รับคำแนะนำบอกเล่าหรือได้รับความรู้เพิ่มขึ้น

2. การเปลี่ยนกลุ่ม (Group Change) กลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมาก ฉะนั้นหากจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลอาจใช้วิธีเปลี่ยนกลุ่มสมาชิก

3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Advertisement) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้โดยการสร้างสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.1 ความหมายของพฤติกรรม

การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มีการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้หลายทฤษฎี ความหมายของพฤติกรรมได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ไว้มากมาย เช่น

พจนานุกรมลองแมน (Longman) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็น

กิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้หา (Robert M. Goldenson. 1984 : 90)

ชัยพร วิชชาวุธ (2523) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยืน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

ซุดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2535 : 35) กล่าวถึง พฤติกรรมมนุษย์ว่า มนุษย์มีพฤติกรรมทางจิตหรือพฤติกรรมภายในควบคู่กับพฤติกรรมภายนอก มนุษย์มีความรู้สึกในการสัมผัส มีการรับรู้ มีการเรียนรู้ มีการจำ มีความคิด มีการตัดสินใจ รวมทั้งเกิดอารมณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอก ในการประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมทางจิตเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมที่เป็นพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมทางจิตของมนุษย์อาจเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์ด้วยกัน แต่ด้วยเหตุที่ว่าสังคมมนุษย์ย่อมต้องเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมทางจิตจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย ไม่มากนักน้อยอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ไม่ว่ามนุษย์จะทำอะไร ย่อมมีการรับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อม มีการพยายามทำความเข้าใจความหมาย เกิดการเรียนรู้และสะสมไว้ในจิต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการทางจิตต่อไป

ตามแนวความคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลาย ๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมได้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญหรือเป็นไปอย่างไม่ใคร่ครวญ โดยมีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และปัจจัยตัวอื่น ๆ เป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมา โดยที่บุคคลอื่น ๆ ที่อยู่รอบ ๆ สามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

2.2 ประเภทของพฤติกรรม

ดุษฎี ชุมสาย ม.ล. (2508 : 123) ได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ชนิดเช่นเดียวกับ สุชา จันทน์เอม และ สุรางค์ จันทน์เอม. (2507 : 1) ดังนี้

1. พฤติกรรมที่ติดมาแต่กำเนิด (Unlearned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำตัวเอง โดยที่อินทรีย์มิได้มีโอกาสเรียนรู้มาก่อนเลย พฤติกรรมติดมาแต่กำเนิดอาจเกิดขึ้นหลังจากกำเนิดอินทรีย์ก็ได้ เพราะฉะนั้นบางทีจึงเป็นที่สงสัยว่า อาจไม่ใช่เป็นพฤติกรรมติดตัวมาแต่กำเนิด อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมติดตัวมาแต่กำเนิดได้เกิดขึ้นหลังจากที่อินทรีย์เกิดขึ้นแล้วนาน ๆ มักหลีกเลี่ยงประสิทธิภาพของการเรียนรู้ไม่ได้

2. พฤติกรรมที่เป็นผลของการเรียนรู้ (Learned Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่อินทรีย์ทำขึ้นหลังจากที่ได้มีการเรียนรู้หรือเลียนแบบจากบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมประเภทนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมทางสังคม

นอกจากนี้ สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2529 : 98) ก็ได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท เช่นกัน คือ

1. พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior) คือ การกระทำหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นตัวบุคคล ซึ่งสมองจะทำหน้าที่รวบรวมและสั่งการ มีทั้งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การเต้นของหัวใจ การบีบตัวของลำไส้ และที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งมีอยู่ในสมองของคนไม่สามารถสังเกตเห็นได้

2. พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) คือ ปฏิบัติการของบุคคลหรือกิจกรรมของบุคคลที่ปรากฏออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้ทั้งทางวาจา การกระทำ ท่าทางต่าง ๆ เช่น การพูด การหัวเราะ การกินอาหาร การรักษาความสะอาด การปลูกต้นไม้ พฤติกรรมภายนอกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ และเป็นสาเหตุในการอนุเคราะห์โลกหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.3 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach. 1972 : 14) อธิบายว่า พฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุผลสนองความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนสนองความต้องการห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกระทบนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่า เขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

2.4 สิ่งกำหนดพฤติกรรม

จากความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การแสดงออกของพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์จะต้องมีสิ่งที่เป็นกำหนดพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมมนุษย์แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการเข้าใจถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ก็จะทำให้เข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ไว้มากมาย ดังต่อไปนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 6) ได้กล่าวว่า ทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์

กาญจนา คำสุวรรณ และนิตยา เสาร์มณี (2521 : 25) ได้กล่าวว่า วิวัฒนาการและพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนและสัตว์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยถ้าพฤติกรรมใดที่แสดงออกแล้วสามารถที่จะปรับตัวได้น้อยกว่า พฤติกรรมนั้นก็ต้องสูญสลายไป

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม โดยมีหลักใหญ่ ๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมทุกอย่างต้องมีเหตุผลเป็นลักษณะความคิดแบบวิทยาศาสตร์ว่า ไม่มีปรากฏการณ์ใดเกิดขึ้นโดยปราศจากสาเหตุ อินทรีย์จะแสดงการตอบสนองเป็นพฤติกรรมอะไรออกมาก็ต้องมีสิ่งเร้ามากระตุ้นอยู่เสมอ สิ่งเร้าที่มากกระตุ้นนั้นทำให้เกิดแรงจูงใจ ซึ่งอาจจะเห็นได้ชัดโดยผู้แสดงรู้สึกตัว หรืออาจจะมองเห็นไม่ชัดเจนและแรงจูงใจมี 2 ลักษณะคือ แรงจูงใจที่เป็นสิ่งเร้าที่สามารถทำให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมออกมาได้ เรียกว่าแรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) เช่น เวลาเราหิว เราก็กินไปหาอาหารกิน และแรงจูงใจที่ไม่ทำให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมออกมาทันทีเรียกว่า แรงจูงใจสะสม การเก็บสะสมเอาไว้โดยบางครั้งการแสดงพฤติกรรมครั้งหนึ่ง ๆ นอกจากจะมีแรงจูงใจฉับพลันแล้ว ยังอาจมีแรงจูงใจแอบแฝงปนออกมาด้วย เช่น การทำอะไรไม่สมเหตุสมผล

2. สาเหตุที่เหมือนกัน อาจแสดงพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังคำที่ว่าต่างจิตต่างใจ เช่น ไปดูหนังเรื่องเดียวกัน ออกมามีทัศนะไม่เหมือนกัน

3. สาเหตุที่แตกต่างกัน อาจแสดงพฤติกรรมที่เหมือนกัน เช่น เวลาเราเห็นคนร้องไห้ เรายังบอกไม่ได้ว่า เขาร้องไห้เพราะดีใจ เสียใจ ตกใจ หรือตื่นเต้น

4. พฤติกรรมต่าง ๆ ที่สะสมกันมานานจนเป็นนิสัยหรือทศนคติ ถ้าจะทำการเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยเหล่านี้ ก็ต้องใช้เวลานานเกือบจะเท่ากับระยะเวลาของการสร้างสม เช่น ช่วงเวลาในการสะสมนิสัย วยของบุคคล และถ้าเรามีวิธีการที่ดีในการเปลี่ยนแปลงก็อาจช่วยย่นระยะเวลาให้สั้นลง

จรรยา สุวรรณทัต และคณะ (2521 : 37) ได้กล่าวถึง การพัฒนาพฤติกรรมว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะทางพันธุกรรมที่ได้รับมรดกตกทอดมาจากบิดามารดา
2. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงเสมอของบุคคล
3. ช่วงชีวิตซึ่งเป็นระดับการพัฒนาของบุคคลตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันโดยเป็นผลมาจากอิทธิพลร่วมระหว่างพันธุกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ในอดีต

ฉะนั้น ปัจจัยทั้งสามนี้จะส่งอิทธิพลร่วมกัน โดยพันธุกรรมจะกำหนดระดับการพัฒนาของมนุษย์เพื่อให้มนุษย์มีศักยภาพ (Potentiality) ที่แตกต่างกันแต่กำเนิด แต่การที่บุคคลจะสามารถพัฒนาไปได้ถึงขีดสูงสุดของตนได้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ชูดา จิตพิทักษ์ (2526 : 58 - 77) กล่าวว่าสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์มีหลายประการ ซึ่งอาจจะแยกได้ 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัว ได้แก่
 - 1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริงซึ่งไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาโดยการเห็น การบอกเล่า การอ่าน รวมทั้งการคิดขึ้นมาเอง
 - 1.2 ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนนิยมยึดถือประจำในที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก

1.3 ทศนคติ หรือเจตคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ ทศนคติเป็น แนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม และถือว่าทศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม

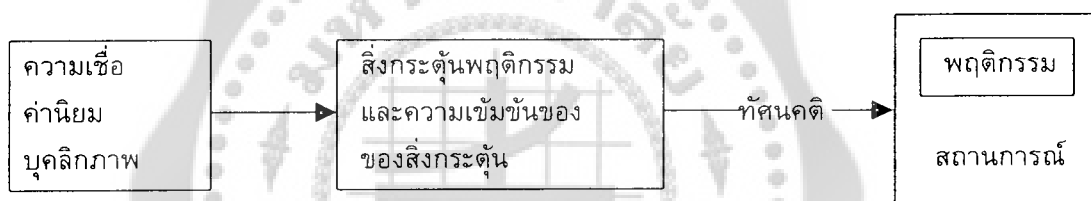
1.4 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งกำหนดว่าบุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาตกอยู่ในสถานการณ์หนึ่ง เป็นสิ่งที่บอกว่าจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง

2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคม ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ลักษณะนิสัยของบุคคลสื่อความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็จริง แต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นยังไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ การสะสมความรู้ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เคยได้รับ หรืออาจรับจากภายนอก อาทิ จากข่าวสาร คำบอกเล่าของบุคคล เป็นต้น (ประสาน ดั่งสิกบุตร. 2527 : 25)

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล ไม่ใช่บุคคล ซึ่งอยู่ในสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

สรุปได้ว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์จากความหมายที่ให้ไว้ข้างต้นสามารถที่จะเขียนเป็นรูปภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

เนื่องจากในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ได้มีนักการศึกษา และนักพฤติกรรมศาสตร์ตลอดจน นักวิชาการต่าง ๆ ได้สร้างแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ไว้อย่างมากมาย แต่ละทฤษฎีความแตกต่างไปโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งล้วนแต่เป็นประโยชน์ในแง่มุมต่าง ๆ ทฤษฎีที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

บลูม (Bloom. 1975 : 65 - 197) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่า เป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนคือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของความ สามารถด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาการด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้และแสดง พฤติกรรมทางความรู้ออกมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่า ใครรู้หรือไม่รู้มากน้อยเพียงใด จำแนกไว้ตามลำดับ 6 ขั้นตอน คือ

1.1 ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการที่ระลึกได้ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยประสบมา โดยที่เรื่องราวนั้นอาจได้มาจากที่ใดก็ได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถแปลความหรือ คาดหมายได้ หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทศนคติใหม่เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง

1.3 การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่บุคคลสามารถนำเอาความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่เดิมไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น ๆ ได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการนำเอาหลักการ กฎเกณฑ์และวิธีดำเนินการต่าง ๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์หรือรู้มาแล้วไปใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ใหม่ได้

1.5 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจตราค่า โดยอาศัยเกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐานที่วางไว้

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้ หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็นหรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการจัดพฤติกรรมด้านนี้ การเกิดพฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

2.1 ขั้นการรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending)

2.1.1 ความตระหนัก (Awareness) เป็นพฤติกรรมขั้นแรกสุดของ Affective Domain เป็นขั้นที่บุคคลได้ถูกคิดหรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่งเหตุการณ์หนึ่ง เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ

2.1.2 ความยินดีหรือเต็มใจรับรู้ (Willingness to Receive) เป็นความเต็มใจฟังพอใจต่อสิ่งเร้ามากระตุ้นและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น

2.1.3 การเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Controlled or Selected Attention) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นจะเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบหรือนำความพอใจมาให้

2.2 ขั้นการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว บุคคลจะเริ่มมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า แยกเป็นกระบวนการย่อย ๆ จากระดับต่ำสุดของกระบวนการดังนี้

2.2.1 การยินยอมในการตอบสนอง (Acquiescence in Responding) เป็นการทำเพราะความเชื่อฟังหรือคล้อยตามหรือทำตามคำแนะนำโดยมีความรู้สึกต่อต้านน้อย

2.2.2 ความเต็มใจที่จะตอบสนอง (Willingness in Respond) เป็นการอาสาสมัครที่จะทำโดยมิได้เกิดจากความเกรงกลัวหรือเกรงใจ เป็นเพราะตั้งใจทำด้วยตัวเอง

2.2.3 ความพอใจในการตอบสนอง (Satisfaction in Respond) เป็นการตอบสนองที่ประกอบด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึกพึงพอใจ ยินดี สนุกสนาน

2.3 ขั้นการสร้างคุณค่าหรือการเกิดค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุปรากฏการณ์ และพฤติกรรม ด้วยตัวเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ทางสังคมมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ สิ่งที่บุคคลแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความเชื่อ หรือทัศนคติที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือการตอบสนองจะเป็นไปตามค่านิยมที่เขายึดถือ ขั้นการเกิดคุณค่านี้แยกเป็น 3 ระดับ คือ

2.3.1 การยอมรับค่านิยม (Acceptance of a Value) เป็นขั้นที่บุคคลเห็นด้วยและยอมรับในความเชื่อ ทัศนคติ หรือค่านิยมด้วยการกระทำอย่างคงเส้นคงวา

2.3.2 ความชอบในค่านิยม (Preference of Value) เป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความนิยมในค่านิยมด้วยการแสดงความต้องการ และการยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขายอมรับค่านิยมแล้ว

2.3.3 การยึดมั่นในค่านิยม (Commitment) บุคคลจะแสดงอย่างชัดเจนว่าเขายึดถือค่านิยมสิ่งใด มีแรงจูงใจที่จะแสดงออกถึงการสนับสนุนช่วยเหลือทำด้วยความศรัทธาเชื่อมั่น ตลอดจนปฏิเสธที่จะกระทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับความเชื่อมั่น

2.4 การจัดระบบคุณค่า (Organization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่าง บุคคลจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญของค่านิยม เป็นการจัดระบบของค่านิยม และพัฒนาระบบไปทีละน้อยจนอาจกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมา ระดับของการจัดระบบแยกเป็น 2 ระดับ คือ

2.4.1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม (Conceptualization of a Value) จะเริ่มตั้งแต่ขั้นการสร้างความเข้าใจในคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ด้วยการเข้าร่วมกลุ่มอภิปรายเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นความพยายามที่จะมองเห็นความสัมพันธ์ของค่านิยมที่ยึดถืออยู่

2.4.2 การจัดระบบค่านิยม (Organization of Value System) เป็นการสร้างแบบแผนหรือกฎเกณฑ์ตามสิ่งที่บุคคลจัดระบบขึ้น ซึ่งการจัดระบบค่านิยมนี้จะออกมาในลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือการเกิดอุดมการณ์ในความคิดของบุคคล

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นการพัฒนาถึงขั้นของการประพฤติปฏิบัติของบุคคลตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวา และเป็นอัตโนมัติโดยมิได้มีอารมณ์มาเกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.5.1 การวางทั่วไปหรือสรุปค่านิยม (Generalized Set) คือ การแสดงออกซึ่งความแน่นอนของความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมที่ตนมี

2.5.2 แสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization) เป็นพฤติกรรมขั้นสูงสุดของพฤติกรรมด้าน Affective Domain ที่แสดงให้เห็นหรือสังเกตได้โดยบุคคลอื่น การแสดงลักษณะนี้ค่อนข้างจะถาวร ถือเป็นการสร้างลักษณะที่รวมเอาทุกสิ่งทุกอย่าง มาเป็นจุดใหญ่ที่สำคัญของลักษณะนิสัยที่สมบูรณ์ เช่น การมีปรัชญาชีวิต การมีเหตุผลเชิงจริยธรรม เป็นต้น

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ ต้องอาศัยระยะเวลาการตัดสินใจหลายขั้นตอน

2.6 ธรรมชาติของพฤติกรรม

การที่จะเข้าใจพฤติกรรมของคน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงลักษณะของธรรมชาติของพฤติกรรม หรืออาจเรียกอีกอย่างว่าข้อยึดถือเกี่ยวกับพฤติกรรม (สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ 2526 : 106) ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมต้องมีสาเหตุ พฤติกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมภายใน พฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมปกติ พฤติกรรมผิดปกติ ล้วนแต่ต้องมีสาเหตุที่เป็นตัวการผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมอย่างหนึ่ง เช่น บุคคลรับประทานอาหาร อาจมีสาเหตุมาจากความหิว หรือความอยาก

2. สาเหตุอย่างเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่พฤติกรรมเดียวกันก็ได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่พยาบาลฉีดวัคซีนให้กลุ่มเด็กนักเรียน บางคนอาจร้องด้วยความเจ็บปวด บางคนมองดูเข็มฉีดยาเฉย ๆ บางคนยิ้มเวลาถูกเข็มแทง หรือบางคนเบือนหน้าหนี เป็นต้น

3. พฤติกรรมที่ต่างกันอาจมาจากสาเหตุเดียวกันได้ เช่น ความขี้เกียจทำงานทำให้บางคนชอบนั่งหลับตา บางคนชอบเล่นไพ่ บางคนชอบดูหนัง ดูดนตรี บางคนชอบนอน ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีสาเหตุเดียวกัน คือ เกียจคร้านในการทำงาน

4. พฤติกรรมหนึ่งอาจมีหลายสาเหตุ เช่น การที่บุคคลไปรับประทานอาหารตามภัตตาคารแพง ๆ อาจมีสาเหตุหลายอย่าง เช่น มีความหิว ชอบฟังเพลงขณะกิน ชอบการบริการดี ชอบให้คนอื่นมองว่าตนมีรสนิยมสูง เป็นต้น

ข้อยึดถือหรือธรรมชาติของพฤติกรรมทั้ง 4 ประการดังกล่าว ย่อมทำให้ผู้ศึกษาพฤติกรรมเข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมดียิ่งขึ้น และทราบถึงสาเหตุการแสดงพฤติกรรมซึ่งจำเป็นต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยอะไรที่เป็นสาเหตุให้คนแสดงพฤติกรรม

2.7 แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125 – 130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (Kotler and Armstrong. 1996 : G1)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
Who is in the target market? (ใครคือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย)	Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย)
What does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	Objects (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ)
Why does the consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	Objectives (วัตถุประสงค์ในการซื้อ)
Who participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง)	Organizations (บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ)
When does the consumer buy? (ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด)	Occasions (โอกาสในการซื้อ)
Where does the consumer buy? (ผู้บริโภคจะซื้อได้ที่ไหน)	Outlets (ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ)
How does the consumer buy? (ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร)	Operation (ขั้นตอนในการตัดสินใจ)

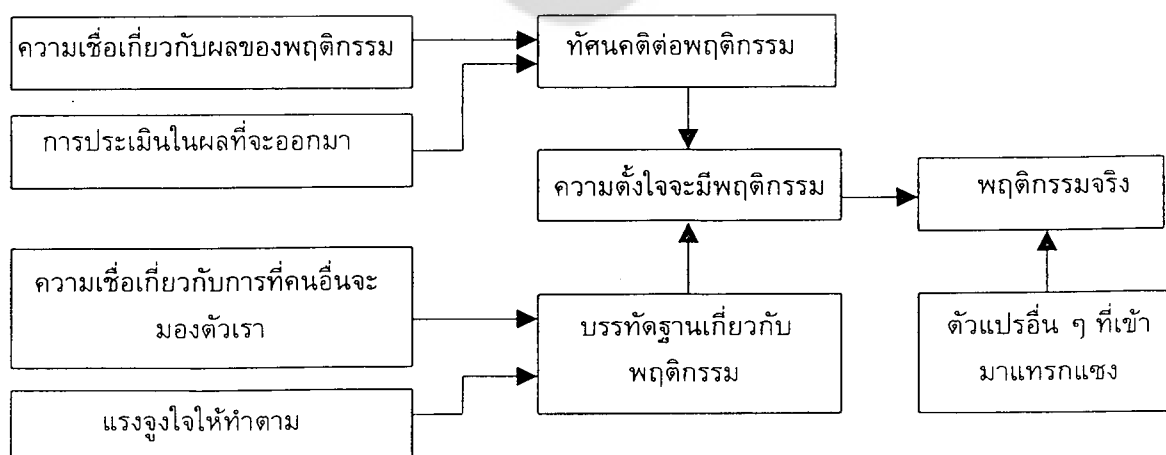
2.8 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น เป็นการสรุปว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่มีการวิจัยหลาย ๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ (ธนสิทธิ์ บันประเสริฐ, 2543)

1. ข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้บริโภค หมายความว่าในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคอยู่นั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยที่มีได้คิดถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมนั้นได้หรือไม่
2. การกระทำ การกระทำที่ต้องการจะวัดควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้น ๆ เช่นการใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่น ๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด
3. เป้าหมาย นั่นคือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายโดยทั่ว ๆ ไปหรืออาจจะเป็นเป้าหมายที่ชี้เฉพาะก็ได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกันโดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้
4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย
5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลครอบงำ หรือเกิดสถานการณ์ใดที่คาดคิดขึ้นทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น.

2.9 แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

แบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Model) ของฟิชบายน์ (Fishbein) นี้ จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของ ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นจะแสดงให้เห็นว่าการที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งนั้นมิได้หมายความว่าเขาจะต้องมีพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพประกอบ 3 ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริง

2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับองค์ประกอบอื่น ๆ

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ตลอดจนอิทธิพลทางด้านสรีรวิทยา บุคลิกภาพ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งที่จะมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ย่อมมีมากมายหลายอย่างดังต่อไปนี้

ประสาน มาลากุล ณ อยุธยา (2523 : 2) ได้สรุปอิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า ค่านิยมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ทศนคติ ความสนใจ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจหรือคาดหวัง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำที่มุ่งต่อสิ่งที่นิยมนั่นเอง และพฤติกรรมการกระทำนั้นมีผลย้อนกลับต่อความตั้งใจ แรงจูงใจ ทศนคติ ความสนใจ และมีอิทธิพลต่อค่านิยมด้วย

ดังนั้น ค่านิยม ความเชื่อ ลักษณะทางด้านสรีรวิทยา บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำที่แตกต่างกันไปตามแรงจูงใจ ความคาดหวังที่จะเกิดขึ้น ในการกลับกันพฤติกรรมที่กระทำย่อมเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่า บุคคลนั้นมีค่านิยม ความเชื่อลักษณะทางด้านสรีรวิทยา บุคลิกภาพ เป็นไปในทิศทางใดเช่นกัน

2.11 การวัดพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคลมีทั้งพฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน การที่จะศึกษาพฤติกรรมนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ถ้าเป็นพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลแสดงออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้จะศึกษาได้ คือ การสังเกตโดยตรงและโดยอ้อม แต่ถ้าเป็นพฤติกรรมภายในไม่สามารถสังเกตได้ ต้องใช้วิธีการทางอ้อม โดยการสัมภาษณ์ การทดสอบด้วยแบบสอบถาม และการทดลองทั้งในห้องปฏิบัติการและในชุมชน เพราะฉะนั้นเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมอาจทำได้โดยการสร้างเป็นแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกตประกอบ การสัมภาษณ์ หรือใช้เครื่องมืออื่นประกอบ เช่น เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องฟังการเต้นของหัวใจ เป็นต้น

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526 : 131 - 136) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาพฤติกรรมมี 2 วิธีคือ

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางตรง ทำได้โดย

- การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct Observation) เช่น ครูสังเกตพฤติกรรมของนักเรียนในห้องเรียน โดยบอกให้นักเรียนในชั้นได้ทราบว่าครูจะสังเกตดูว่าใครทำกิจกรรมอะไรบ้างในห้อง การสังเกตแบบนี้ บางคนอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาได้

- การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic Observation) คือ การที่บุคคลผู้ต้องการสังเกตพฤติกรรมไม่ได้กระทำการเป็นที่ยอมรับพฤติกรรมของบุคคลผู้ถูกสังเกตและเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้ จะได้พฤติกรรมที่แท้จริงมาก และจะทำให้สามารถนำผลได้ไปอธิบายพฤติกรรมในสถานที่ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน ข้อจำกัดของวิธีสังเกตแบบธรรมชาติก็คือ ต้องใช้เวลามาก จึงสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการได้และการสังเกตต้องทำเป็นเวลาติดต่อกันเป็นจำนวนหลายครั้ง พฤติกรรมบางอย่างอาจต้องใช้เวลาส่งเกตถึง 50 ปี หรือ 100 ปีก็ได้

สรุป การสังเกตพฤติกรรมทั้งที่ผู้ถูกสังเกตรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ผู้สังเกตจะต้องมีความละเอียด ต้องสังเกตให้เป็นระบบ และมีการบันทึกเมื่อสังเกตพฤติกรรมได้แก่แล้ว นอกจากนี้ผู้สังเกตต้องไม่มีอคติต่อผู้ถูกสังเกต ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่เที่ยงตรงและเชื่อถือได้

2. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางอ้อม แบ่งออกได้หลายวิธีคือ

- การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาต้องการซักถามข้อมูลจากบุคคลหรือกลุ่มของบุคคล ซึ่งทำได้โดยการซักถามเผชิญหน้ากันโดยตรง หรือมีคนกลางทำหน้าที่ซักถามให้ก็ได้ เช่น ใช้สัมภาษณ์คน

ที่พูดกันคนละภาษา การสัมภาษณ์เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การสัมภาษณ์โดยทางตรงทำได้โดยผู้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเรื่อง ๆ ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ อีกประเภทคือ การสัมภาษณ์โดยอ้อมหรือไม่เป็นทางการผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ทราบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการอะไร ผู้สัมภาษณ์จะพูดคุยไปเรื่อย ๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์เมื่อมีโอกาส ซึ่งผู้ตอบจะไม่รู้ตัวว่าเป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์เจาะจงที่จะทราบถึงพฤติกรรมการสัมภาษณ์ ทำให้ได้ข้อมูลมากมาย แต่ก็มีข้อจำกัด คือ บางเรื่องผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ต้องการเปิดเผย

- การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมาก และเป็นผู้อ่านออกเขียนได้ หรือสอบถามกับบุคคลที่อยู่ห่างไกลอยู่กระจัดกระจายมาก นอกจากนี้ ยังสามารถถามพฤติกรรมในอดีต หรือการทราบแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้ ข้อดีอีกประการหนึ่ง คือ ผู้ถูกศึกษาสามารถที่จะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปกปิด หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ยอมแสดงให้บุคคลอื่นทราบได้โดยวิธีอื่น ซึ่งผู้ถูกศึกษาแน่ใจว่าเป็นความลับ และการใช้แบบสอบถามจะใช้ศึกษาเวลาใดก็ได้

- การทดลอง เป็นการศึกษาพฤติกรรม โดยผู้ถูกศึกษาจะอยู่ในสภาพการควบคุมตามที่ผู้ศึกษาต้องการ โดยสภาพแท้จริงแล้ว การควบคุมจะทำได้ในห้องทดลอง แต่ในชุมชนการศึกษาพฤติกรรมของชุมชนโดยควบคุมตัวแปรต่าง ๆ คงเป็นไปได้น้อยมาก การทดลองในห้องปฏิบัติการจะให้ข้อมูลมีขีดจำกัด ซึ่งบางครั้งอาจนำไปใช้ในสภาพความเป็นจริงได้ไม่เสมอไป แต่วิธีนี้มีประโยชน์มากในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลทางด้านจิตวิทยา

- การทำบันทึก วิธีนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมของบุคคล โดยให้บุคคลแต่ละคนทำบันทึกพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งอาจเป็นบันทึกประจำวัน หรือศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท เช่น พฤติกรรมการกิน พฤติกรรมการทำงาน พฤติกรรมทางสุขภาพ พฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

จึงเห็นได้ว่าพฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการแสดงออกในการปฏิบัติ ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ บุคลิกภาพ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับ ได้เป็นสิ่งกระตุ้นให้แสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก ซึ่งอาจเปิดเผยโดยสามารถมองเห็นได้ หรือเป็นพฤติกรรมที่ไม่เปิดเผย ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ นอกจากใช้เครื่องมือวัด โดยที่พฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอกนั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยมีความเป็นเหตุเป็นผลแก่กัน สำหรับการศึกษครั้งนี้ได้ใช้วิธีการศึกษาพฤติกรรมโดยอ้อม โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือประกอบการวิจัย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ตามที่ทราบกันดี การบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพความเป็นอยู่และค่านิยมของสังคม ผู้บริโภคยุคใหม่มีความสนใจความอยู่ดีกินดีและความสะดวกสบายมากขึ้น เขาต้องการการบริการที่รวดเร็วและง่าย ๆ และสิ่งสำคัญในการศึกษาแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายของการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ ความสำคัญของการบริการ การจำแนกประเภทของการบริการ องค์ประกอบของการให้บริการสาธารณะ หลักการของการให้บริการสาธารณะ โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

3.1 ความหมายของบริการ

ในปัจจุบันนี้ การบริการ (Service) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นและให้คำจำกัดความที่คล้ายคลึงกัน โดยเป็นประเด็น “การบริการเชิงพาณิชย์” หรือการบริการที่มุ่งผลกำไรในธุรกิจ ดังนี้

สแตนตัน (Stanton. 1981 : 441, วัชรวิทย์ วัชรเสถียร. 2539 : 9) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้านลักษณะเฉพาะในตัวเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้า หรือบริการใด ๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1988 : 477) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของการเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

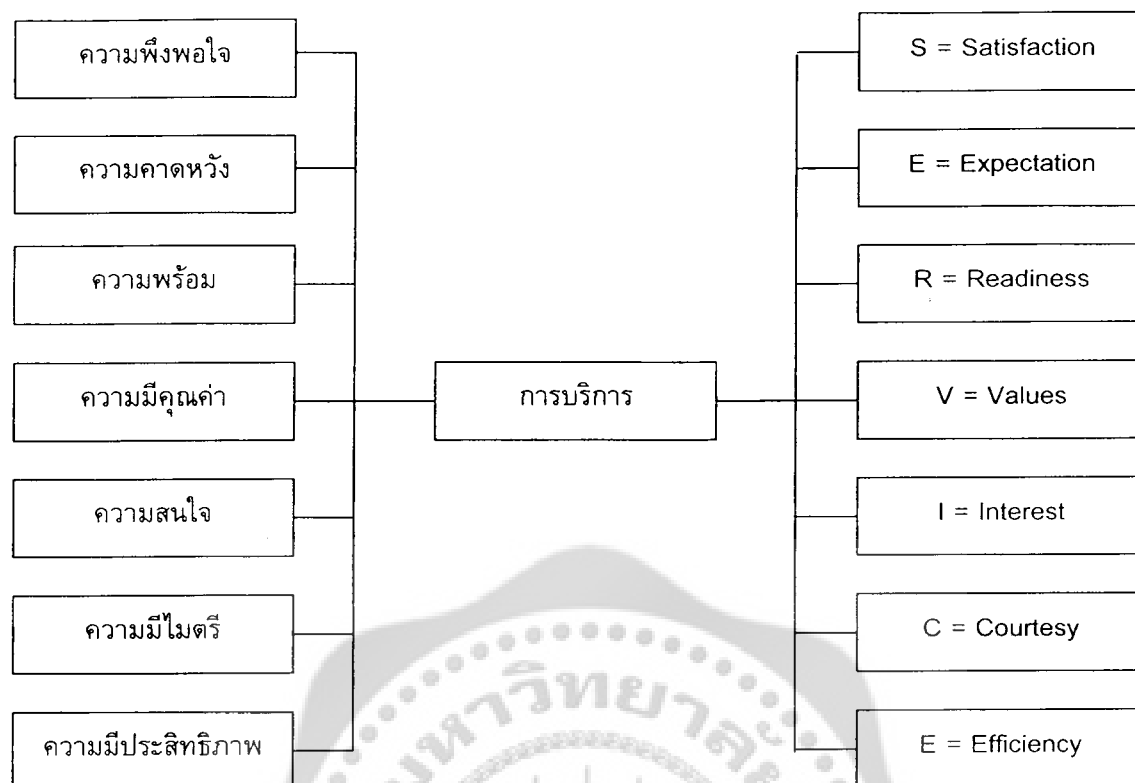
เลทินิน (Lethinen. 1983 : 21, วัชรวิทย์ วัชรเสถียร. 2539 : 9) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ศุภนิตย์ โชครัตนชัย (2536 : 13) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวถึง ถ้าเป็นการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติต่อการบริการได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2527 : 142) กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงกันว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ ทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการดังแสดงในภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ. หน้า 18. เอกสารการสอนหน่วยที่ 1-7.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนการพิมพ์.

จากภาพประกอบ 4 การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้รับบริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารงานบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่มีควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงามและมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการรวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้บริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้บริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจมีประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอวัชยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่เป็นอย่างดีเป็นพิเศษ

การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การสนใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะค้นหาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการการบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบา ๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้าเหล่านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป

ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้บริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่ใครมาก่อนจะได้รับการบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินใจลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหิยาศัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัด และมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงานการตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

3.2 ลักษณะของการบริการ

การบริการจึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนเองควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ขณะนั้นด้วยโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขต

การดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ นอกจากนี้อาจใช้วิธีพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย หรือจัดบริการลูกค้ากลุ่มใหญ่และฝึกฝนให้มีผู้ให้บริการที่มีความสามารถมากขึ้น

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจจะแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่าง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกันแม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการเกี่ยวกับการประกันชีวิต การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรการให้บริการมาเป็นพิเศษ เช่น รับประกันมาตรฐานการบริการ รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็น เสนอบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้ใส่ใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำ เพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้านั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลา ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ให้บริการได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ ได้

3.3 ความสำคัญของการบริการ

การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการ รวมทั้งก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการในฐานะของผู้ให้บริการ ดังนั้นความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลา ทั้งในด้านการดำรงชีวิตและการทำงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไป เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากมายในรูปแบบของการจัดการการบริการเชิงพาณิชย์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยากอำนวยความสะดวกสบาย และสนองตอบสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวมาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

1) ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2) ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าตัดสินใจและเกิดการพูดกันต่อ ๆ ไปในกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

3) ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงความสำคัญของการบริการ และส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อมีการบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ การตกลงใจซื้อเขาจะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

4) ช่วยรักษานักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานพบว่า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูงและสามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ อัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพอใจไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทาง

กลับกัน หากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลวและส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้ จะเห็นได้ว่าการบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษานักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นนาน ๆ หรือในทำนองเดียวกันพนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพ การประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพ จนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

1) ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรและสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมพนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพสุจริตที่ทำให้มีรายได้ที่ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่ฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2) ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิตหรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่าง ๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่าง ๆ ที่ผู้ขายเสนอให้และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

3.4 การจำแนกระดับของการบริการ

Lovelock (1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service)

ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service)

เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

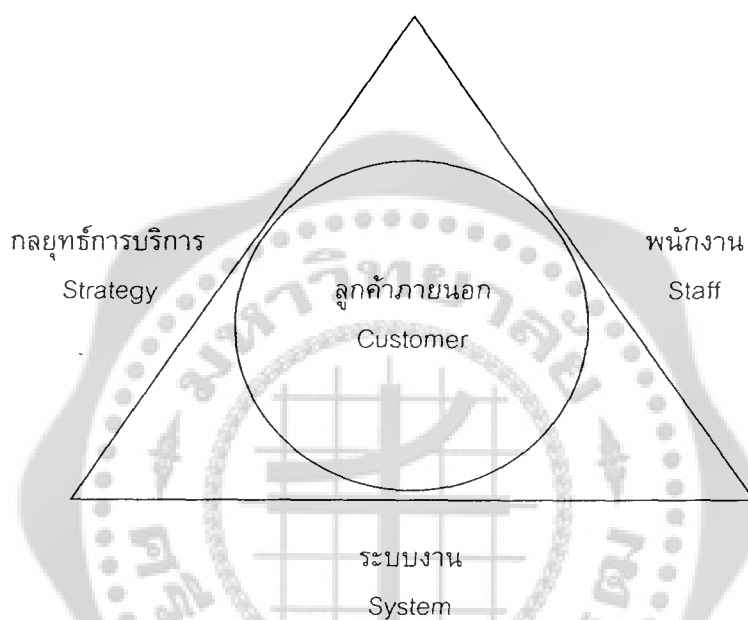
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service)

เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งหลาย ผู้บริโภคทุกวันนี้จำเป็นต้องพึ่งพาอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ มากมายในการจัดการวิถีชีวิตประจำวันให้เป็นไปอย่างปกติสุข การแข่งขันทางเศรษฐกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกในตลาดการค้าเสรี ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริการอย่างจริงจัง จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จในที่สุด

3.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ : สามเหลี่ยมแห่งการบริการ Service Triangle (ST)

Karl Albrecht (1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้านให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงสามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ที่มา : วีระพงษ์ เฉลิฉัตรรัตน์. (2539). *คุณภาพในการบริการ 1*. หน้า 96. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.

จากภาพประกอบ 5 หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการคือจะต้องจัดการหรือบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันคือ

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยไม่มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านการบริการควรจะเป็น Customer Driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

ผู้บริหารขององค์กรต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เต็มที่และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความ

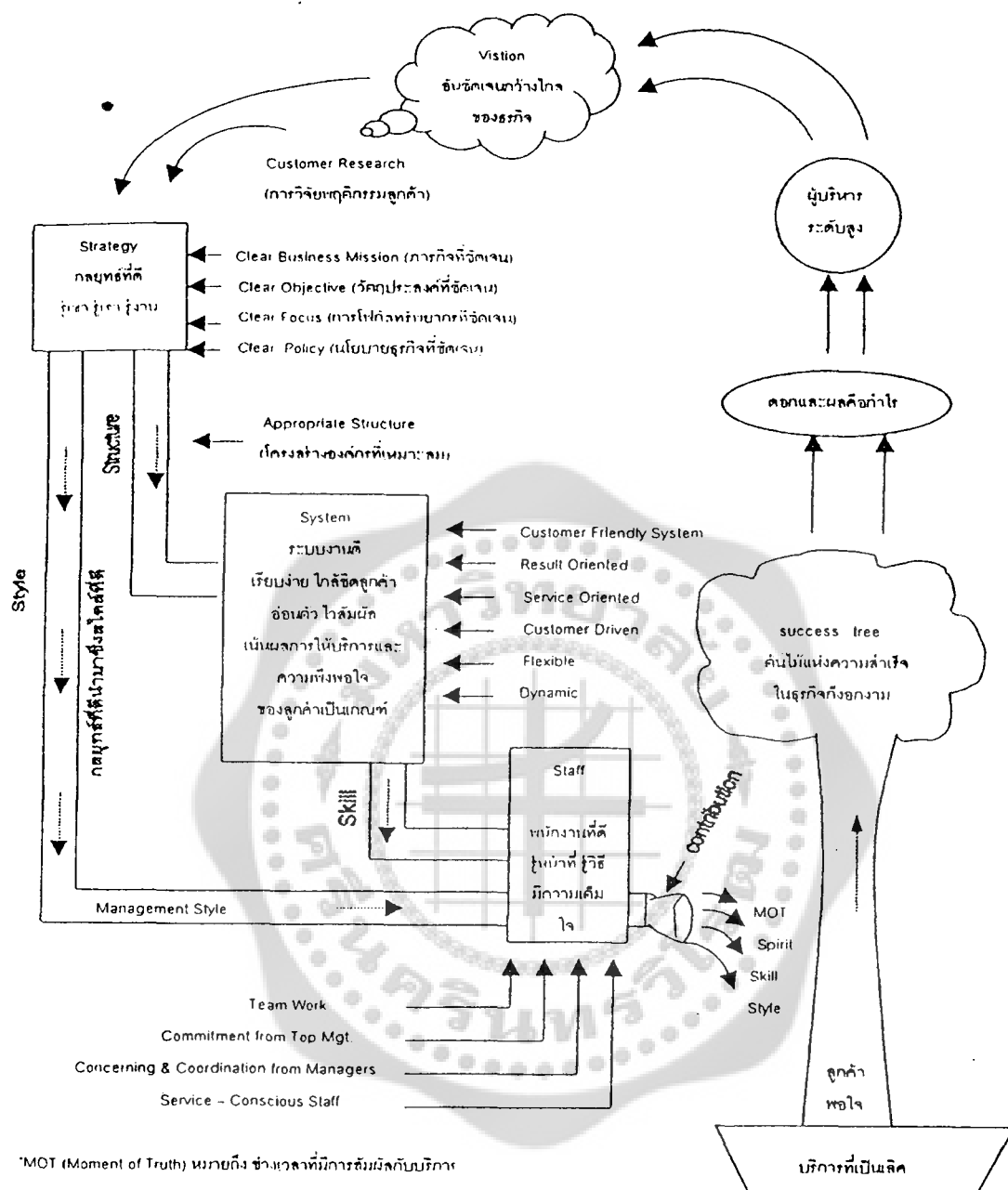
จำเป็นของหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูงและกฎระเบียบต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

3. พนักงาน (Staff or People) บรรดาพนักงานในทุก ๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีลักษณะ “Service-Conscious” คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

3.6 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบริการ : หลักการสามเหลี่ยมแห่งการบริการ และความสัมพันธ์กับทฤษฎี 7 เอส ของ McKensy

ในหลักการของสามเหลี่ยมแห่งการบริการและความสัมพันธ์กับทฤษฎี 7 เอส ของ McKensy ได้กล่าวถึงความสำเร็จแห่งการบริการ (วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. 2539) ดังแสดงในภาพประกอบ 6





ภาพประกอบ 6 แสดงหลักการของสามเหลี่ยมแห่งบริการ และความสัมพันธ์กับทฤษฎี 7 เอส ของ McKensy

ที่มา : วีระพงษ์ เจริญจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในการบริการ* 1. หน้า 108. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.

จากภาพประกอบ 6 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยแห่งบริการที่ดี คือการมีกลยุทธ์ที่ดี การมีระบบงานที่เอื้ออำนวย และมีบุคลากรที่มีคุณภาพและความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมได้ กลยุทธ์ที่ดีเป็นปัจจัยที่หนึ่งของสามเหลี่ยมแห่ง

การบริการ เป็นผลมาจากวิสัยทัศน์ (Vision) อันกว้างไกลและแจ่มใสของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งรู้เขา รู้เรา และรู้งาน รู้ว่าเราอยู่บนธุรกิจอะไร ลูกค้าของเราคือใครบ้าง และมีความต้องการอะไรจากเรา รวมทั้งปัจจัยคุณภาพอะไรบ้างที่ลูกค้าได้คาดหวังจากบริการของเรา และด้วยกลยุทธ์ที่ดี สิ่งที่ดีติดตามมาก็คือ องค์กรแห่งนั้น ผู้บริหารระดับสูงจะมี Clear Business Mission หรือมีความแจ่มชัดต่อภารกิจธุรกิจของตน ซึ่งจะทำให้พวกเขา กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Clear Objective) ทำให้การวางแผนงานและการอำนวยความสะดวกในโครงการต่างๆ ไม่สับสน นอกจากนี้พวกเขายังมีการมุ่งเน้น (Focus) ทรัพยากรทางการจัดการที่ชัดเจน (Clear Focus) ทำให้มีการใช้สอยทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดไม่ซ้ำซ้อนหรือสิ้นเปลืองเกินจำเป็น ในการกำหนดนโยบายก็มีความชัดเจน (Clear Policy) ทำให้การปฏิบัติงานไม่ขัดแย้งหรือล้าหลังเลย

กลยุทธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งผลสำคัญต่อเนื่องอีก 2 ประการคือ

1. ลักษณะเฉพาะตัว (Style)

2. โครงสร้างการจัดการของกิจการ (Structure) ซึ่งตัว Style จะส่งผลเกี่ยวพันต่อพนักงาน (Staff) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ 3 ของสามเหลี่ยมแห่งบริการ ส่วนตัว Structure จะส่งผลเกี่ยวพันต่อระบบการทำงาน (System) อันเป็นปัจจัยตัวที่ 2 ของสามเหลี่ยมแห่งบริการ ระบบงานที่ดี (Good System) คือระบบการปฏิบัติงานซึ่งเป็นมิตรที่ดีกับลูกค้า (Customer Friendly) และเป็นระบบที่เน้นผลการให้บริการ (Result Oriented) ไม่เน้นกฎเกณฑ์ กติกา หรือวิธีการปฏิบัติ ซึ่งมักจะยุ่งยาก และสร้างความรำคาญใจให้ลูกค้าได้เสมอ นอกจากนี้ระบบที่ดียังมีลักษณะ

- เน้นการให้บริการ (Service Oriented)
- ลูกค้าต้องเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์และรูปลักษณ์ของระบบ (Customer Driven)
- มีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้ง่าย (Flexible)
- เคลื่อนไหวไวสัมผัสตลอดเวลา (Dynamic)

เมื่อระบบที่ดีเกิดขึ้นแล้วก็จะช่วยสร้างทักษะของกิจการ (Skill) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อผนวกรวมกับสไตล์การจัดการที่ดีแล้วจะนำมาซึ่งพนักงานที่ดี (Good Staff) คือปัจจัยที่ 3 ของสามเหลี่ยมแห่งบริการมีองค์ประกอบสำคัญคือ

- ผู้บริหารระดับสูงเอาใจใส่ต่อบริการ (Good Concern from Top Management)
- ผู้จัดการระดับต่างๆ มีการประสานงานอย่างดี (Good Coordination Middle Management)
- หัวหน้างานระดับปฏิบัติการ มีการควบคุมงานที่ดี (Good Control by Supervisory Staff)
- พนักงานระดับปฏิบัติการหรือบริการ มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี (Good Service-Conscious Staff)

หากมีองค์ประกอบครบทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้แล้ว พวกเขาจะช่วยกันผสมผสานผลงานออกมาในรูปของการบริการที่เป็นเลิศ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าพึงพอใจ ต้นไม้ธุรกิจก็จะเจริญงอกงาม ออกดอกออกผล ซึ่งก็คือกำไรมาให้แก่กิจการ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจะสัมผัสได้ และเสริมความมั่นใจในการพัฒนาองค์กรต่อไป เพื่อให้อำนาจทั้ง 3 แห่ง สามเหลี่ยมแห่งบริการมั่นคงและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไปไม่สิ้นสุด

จากแนวคิดของสามเหลี่ยมแห่งบริการ และหลักการของสามเหลี่ยมแห่งบริการที่มีความสัมพันธ์กับ 7 เอส Model ของ McKency เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจบริการมีการวางแผนที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ซึ่งเป็นการร่วมมือของบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในธุรกิจบริการนั้น เพื่อให้ธุรกิจมีความเจริญงอกงามต่อไป

3.7 องค์ประกอบของการให้บริการสาธารณะ

สวชนันันต์ จันทรวิเศษ (2538 : 45) มองว่าการให้บริการสาธารณะมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

1. ปัจจัยนำเข้า (Inputs) หรือทรัพยากร อันได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก
2. กิจกรรม (Activities) หรือกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายถึง วิธีการที่จะใช้ทรัพยากร
3. ผล (Results) หรือผลผลิต (Outputs) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากมีการใช้ทรัพยากร
4. ความคิดเห็น (Opinions) ต่อผลกระทบ (Impacts) ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบที่มีการมองว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการนำปัจจัยนำเข้า เข้าสู่กระบวนการผลิตและออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ เช่นเดียวกันกับแนวคิดของ B. M. Verma อย่างไรก็ตามจากความหมายดังกล่าว มีประเด็นสำคัญประเด็นหนึ่งก็คือ การมองในแง่ของผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังการให้บริการซึ่งสามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อระบบการให้บริการ

3.8 หลักการของการให้บริการสาธารณะ

อัสยูทธ์ สุทธิธวิล (2538 : 47) ได้นำเสนอหลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวถึง ประโยชน์ และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวถึง การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการหรือใช้บริการมากเกินไป

ปริมพร อ่ำพันธุ์ (2538 : 28) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงบริการ มีดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

4. ความรู้เกี่ยวกับการขนส่ง

4.1 ความสำคัญของการขนส่ง

การขนส่งมีความสำคัญอย่างมากต่อเมืองในการอำนวยความสะดวกการเคลื่อนย้ายและแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยเคลื่อนย้ายคนและสินค้าระหว่างแหล่งที่ตั้งต่าง ๆ โดยมีระบบขนส่งเป็นตัวเชื่อมกิจกรรม และมีส่วนสนับสนุนการพัฒนาและการขยายตัวของพื้นที่เมืองออกไปหรืออาจกล่าวได้ว่าเมืองและการขนส่งมีส่วนสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2532)

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทาง

รูปแบบการเคลื่อนที่ในเมืองมี 2 รูปแบบ คือ (Cadwallador. 1985 : 201)

1. การเคลื่อนที่ที่ใช้ช่วงเวลาสั้น ๆ หรือการเดินทางประจำวันเพื่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ในการทำงาน ซื้ของ หรือพักผ่อน ลักษณะการเคลื่อนที่เช่นนี้แบ่งเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1.1 การเดินทางไปทำงานสู่ใจกลางเมือง (Downtown Journey To Work) มีจุดเริ่มต้นในเขตชานเมืองและจุดปลายทางอยู่ในย่านศูนย์กลางเมือง โดยมีระบบการขนส่งมวลชนเสริมการเดินทางสู่ย่านนี้

1.2 การเดินทางของคนในเมืองออกไปทำงานเขตชานเมือง (Reverse Commuting) มีทิศทางตรงข้ามกับการเดินทางชนิดแรก การเดินทางชนิดนี้มีความไม่สะดวกในเรื่องของเส้นทางและตารางการขนส่งมวลชน

1.3 การเดินทางภายในเขตพื้นที่ (Lateral Commuting) เป็นการเดินทางภายในเมืองหรือชานเมือง มีระยะทางการเดินทางทั้งสั้นและยาว มีจุดหมายปลายทางที่กระจายอยู่ทั่วไป การคมนาคมขนส่งสาธารณะยังไม่อำนวยความสะดวกต่อการเดินทางประเภทนี้มากนัก เช่นเดียวกับการเดินทางแบบที่ 2

2. การเคลื่อนที่ระยะยาวและเป็นการเคลื่อนที่แบบถาวร เช่น การเปลี่ยนที่อยู่อาศัย การเปลี่ยนที่ทำงาน เป็นต้น

การขนส่งภายในเมืองเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและคนจากจุดต้นทางไปยังปลายทางภายในพื้นที่เมือง การเคลื่อนย้ายจะบรรลุผลสำเร็จโดยใช้รูปแบบการเดินทางต่าง ๆ ที่ให้บริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ การเดินทางจากต้นทางไปยังปลายทางเพื่อทำกิจกรรมในปลายทาง ทุก ๆ วันจะเกิดการเดินทางนับล้านเที่ยวในพื้นที่เมืองตามความต้องการของแต่ละบุคคล และมีวิธีการเดินทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะการเดินทางของคนส่วนมากมีจุดเริ่มต้นหรือจุดหมายปลายทางที่บ้าน หรือคิดเป็น 80-90% ของการเกิดการเดินทางทั้งหมด (Bruton. 1975) ดังนั้นหากแบ่งการเดินทางออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ สามารถจัดเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่การเดินทางมีจุดเริ่มต้นหรือจุดปลายทางที่บ้าน (Home Based) และกลุ่มที่การเดินทางนั้นมิจุดเริ่มต้นหรือจุดปลายทางนอกเหนือจากที่พัก (Non Home Based) โดยการเดินทางที่มีจุดเริ่มต้นที่บ้านได้แยกย่อยการเดินทางออกเป็นตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางดังนี้ (Mayer et al. 1996 : 21)

1. การเดินทางไปทำงาน เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ผู้นั้นทำงานอยู่ เช่น โรงงาน ร้านค้า และสำนักงาน

2. การเดินทางเพื่อซื้อสินค้า การเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ค้าปลีกสินค้า โดยไม่คำนึงถึงขนาดหรือประเภทการซื้อ การเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อดูสินค้าก็เป็นการเดินทางเพื่อช้อปปิ้งแม้จะไม่ซื้อสินค้า

3. การเดินทางเพื่อพักผ่อน การเดินทางทางวัฒนธรรมเพื่อพักผ่อนหรือให้ความบันเทิง เช่น โบสถ์ การประชุมประชาชน คอนเสิร์ต ไปเล่นกีฬา หรือการเดินทางเพื่อกิจกรรมทางสังคม เช่น ไปงานเลี้ยง ไปเยี่ยมเพื่อน

4. การเดินทางเพื่อธุรกิจ การเดินทางเป็นสาเหตุจากการติดต่อกันในการทำงานในวันปกติ จุดเริ่มต้นของการเดินทางคือสถานที่ทำงาน

5. การเดินทางไปโรงเรียน การเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

การเดินทางของคนเป็นผลสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมความเป็นอยู่ของคน การวิเคราะห์ การเดินทางจึงอยู่ในรูปของการเกิดการเดินทาง (Trip Generation) โดยมีผลจากการวิเคราะห์สามารถแสดงออกมาในรูปของจำนวนที่เกี่ยวกับการเดินทาง การใช้ที่ดิน และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ซึ่งทั้งหมดแสดงศักยภาพของการเกิดการเดินทางและแรงดึงดูดการเดินทางของการใช้ที่ดินในแต่ละแห่ง รวมทั้งศักยภาพของผู้เดินทางเพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาเมืองและการขนส่งอย่างเหมาะสมต่อไป

การเกิดการเดินทาง เป็นขั้นตอนหนึ่งของขบวนการวางแผนการขนส่ง ที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์จำนวนการเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปอีกแห่งหนึ่ง และเป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางและสิ่งแวดล้อม โดยอยู่บนข้อสมมติฐาน ว่าการเดินทางเกิดมาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ (Bruton. 1975 : 84-90)

1. รูปแบบการใช้ที่ดินและการพัฒนาในพื้นที่

สภาพและลักษณะการใช้ที่ดินที่สัมพันธ์กับการเกิดการเดินทาง คือ ความหนาแน่นของการใช้ที่ดิน ลักษณะของการใช้ที่ดิน และการใช้ที่ดินเพื่อเป็นที่ตั้งกิจกรรม โดยความหนาแน่นการใช้ที่ดิน มักแสดงในรูปของที่อยู่อาศัยต่อพื้นที่ จำนวนลูกจ้างต่อพื้นที่ ส่วนตัวแปรของลักษณะของการใช้ที่ดิน ได้แก่ รายได้และการเป็นเจ้าของรถยนต์ของครัวเรือน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ครัวเรือนที่มีจำนวนรถยนต์มากกว่า 1 คัน มีแนวโน้มการเกิดเดินทางมากกว่าครัวเรือนที่มีรถยนต์เพียงคันเดียว นอกจากนี้มีความเป็นเจ้าของรถยนต์ ส่วนตัวยังสัมพันธ์กับขนาดครัวเรือนโดยครัวเรือนที่มีขนาดใหญ่จะมีระดับของความเป็นเจ้าของรถยนต์สูงกว่า ส่งผลต่อการเดินทางที่มีมากขึ้น สำหรับตัวแปรของที่ตั้งกิจกรรมการใช้ที่ดินได้แก่ กระจายตัวของการใช้ที่ดิน และลักษณะการใช้ที่ดิน โดยตัวแปรทั้งหมดจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ของการเดินทางที่เพิ่มขึ้น

2. ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้เดินทางในพื้นที่นั้นๆ

สภาพเศรษฐกิจและสังคมของประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ การเป็นเจ้าของรถยนต์ เป็นต้น สภาพดังกล่าวจะมีผลต่อการเดินทางเช่น เมื่อประชากรมีรายได้สูง ก็มีโอกาสเป็นเจ้าของรถ ส่งผลต่ออัตราการเดินทางที่เพิ่มสูงขึ้น

3. ลักษณะ ขอบเขต และความสามารถในการรองรับของระบบขนส่งที่มีอยู่ในพื้นที่

ลักษณะ ขนาด และประสิทธิภาพของระบบขนส่ง ได้แก่จำนวนช่องจราจร จำนวนการจราจร ทิศทางการจราจร ชนิดผิวทาง ความเร็วเฉลี่ยบนเส้นทาง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางที่แตกต่างกัน

นอกจากตัวแปรที่ก่อให้เกิดการเดินทางข้างต้นแล้ว การเดินทางยังเกิดจากการตัดสินใจของผู้เดินทางว่าจะเดินทางหรือไม่ จะเดินทางไปไหน ด้วยรูปแบบอะไร และจะไปเส้นทางใด โดยการตัดสินใจเลือกเดินทางจะเป็นอย่างมีเหตุผลและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุด

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางจะขึ้นกับปัจจัยดังต่อไปนี้ (Bruton. 1975 : 169-174)

1. ลักษณะของการเดินทาง ได้แก่ ระยะทาง และวัตถุประสงค์การเดินทาง โดยระยะทางซึ่งสามารถวัดออกมาในรูปของระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง การเดินทางใกล้ๆ จะมีความแตกต่างของเวลาที่ใช้ไม่มากนัก หากเดินทางระยะไกล ย่อมมีผลต่ออัตราของเวลาการเดินทาง และการเลือกรูปแบบการเดินทาง

ส่วนวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่าการเดินทางที่มีจุดต้นทางที่บ้านโดยทั่วไปจะใช้การเดินทางด้วยรถยนต์สาธารณะมากกว่าการเดินทางที่ไม่มีจุดเริ่มต้นที่บ้านขณะที่การเดินทางจากบ้านไปโรงเรียนและที่ทำงานมีอัตราการใช้รถสาธารณะสูงกว่าการเดินทางเพื่อไปซื้อของ

2. ลักษณะของการเดินทาง ซึ่งหมายถึงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้เดินทาง โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องคือ รายได้ การถือครองรถยนต์ ขนาดและโครงสร้างครัวเรือน ความหนาแน่นของที่พักอาศัยประเภทของงาน และสถานที่ตั้งของแหล่งงาน โดยรายได้จะเป็นตัวกำหนดการเลือกรูปแบบขนส่งน้อย ทำให้ไม่คุ้มค่ากับการจัดหาระบบขนส่ง เนื่องจากพื้นที่ความหนาแน่นน้อยมีแนวโน้มเป็นเขตที่พักอาศัยของคนรายได้สูง ซึ่งสัมพันธ์กับระดับการครอบครองรถยนต์สูงเช่นกัน ทำให้ระดับความต้องการระบบขนส่งสาธารณะมีน้อย ในทางกลับกัน พื้นที่พักอาศัยที่มีความหนาแน่นสูง ความต้องการใช้บริการของระบบขนส่งสาธารณะจะมีสูง ประกอบกับผู้พักอาศัยมีรายได้ไม่สูง ทำให้อัตราการครอบครองรถยนต์ต่ำ

3. ลักษณะของระบบขนส่ง ได้แก่ เวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่าย การเข้าถึง ความสะดวกสบาย โดยจากการศึกษาระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ ต่อเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยรถยนต์ พบว่าถ้าอัตราส่วนดังกล่าวสูงเพิ่มขึ้น แสดงว่าเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะมีสูงกว่าสำหรับค่าใช้จ่ายจากการศึกษาอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างระบบขนส่งสาธารณะต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถยนต์ และจากการเปรียบเทียบปัจจัยค่าใช้จ่ายและเวลาพบว่า ผลการลดระยะเวลา มีผลต่อจำนวนผู้มาใช้บริการมากกว่าการลดอัตราค่าโดยสาร สำหรับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ได้แก่ มีที่นั่ง และติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางเช่นกัน

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว Parida et al. (1992) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางของผู้เดินทางระหว่างเมืองและชานเมือง โดยแบ่งเป็น ปัจจัยทางลักษณะประชากร ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา และปัจจัยด้านระบบขนส่ง สิ่งที่เป็นตัวกำหนดดังกล่าวได้แบ่งแยกออกเป็นดังนี้

ปัจจัยทางลักษณะประชากร

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

ปัจจัยทางสังคมและทางจิตวิทยา

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

ปัจจัยระบบการขนส่ง

ความจุ ความเร็ว และการเลือกเส้นทาง ซึ่งเป็นคุณสมบัติของระบบขนส่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางแต่ละประเภท โดยการประเมินคุณภาพของระบบขนส่งว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไร สามารถวัดจากคุณสมบัติดังนี้ (Black, 1995 : 294)

1. เวลา ซึ่งเป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถตีเป็นจำนวนเงินได้
2. ความเชื่อถือ (ด้านของเวลา) เป็นสิ่งที่สำคัญมากของคนเดินทาง (โดยเฉพาะผู้เดินทางจากนอกเมืองมายังในเมือง ซึ่งต้องการที่จะไปให้ถึงที่หมายได้ตรงเวลา)

3. เวลานอกยานพาหนะ (Out-of-Vehicle) เช่น เวลาที่ใช้ในการเดินเท้า ระยะเวลาในการรอ ยานพาหนะ การเปลี่ยนถ่ายยานพาหนะ ซึ่งบ่อยครั้งจะมากกว่าเวลาภายในยานพาหนะจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เวลาของการเดินเป็น 2/3 ของเวลาขับขี่ในยานพาหนะซึ่งรถยนต์ส่วนตัวมีข้อได้เปรียบ เนื่องจาก เวลานอกยานพาหนะน้อย และไม่ต้องต่อรถบ่อย

4. ค่าใช้จ่าย (Out-of-Pocket Costs) เช่น ค่าใช้จ่ายของรถยนต์ส่วนตัวคือค่าทางด่วน ค่าที่จอดรถ ค่าจอดรถราคาแพงอาจเป็นการจูงใจให้คนเลิกใช้รถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีค่าเสื่อมราคา ค่าประกันและ ค่าบำรุงรักษา

5. ความสะดวกสบาย เช่น รับประทานที่นั่งของผู้โดยสาร มีระบบปรับอากาศ

6. ความรู้สึกปลอดภัยจากอุบัติเหตุ และอาชญากรรม

7. รายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมต้องการประหยัดเวลา และต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญในเรื่องค่าใช้จ่ายของการเดินทางมากกว่าระยะเวลา

หากพิจารณาปัจจัยข้างต้น จะพบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกประเภท เดินทาง มีเพียง 2 องค์ประกอบได้แก่ ค่าใช้จ่าย และมูลค่าของเวลาที่เสียไป (Meyer et al. 1966 : 33)

4.3 หลักการของระบบขนส่งมวลชน

จากความต้องการพาหนะเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางแล้ว การใช้ยานพาหนะขนส่งคนที่มีจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการขนส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างพอเพียง ดังนั้นระบบขนส่งมวลชนจึงเข้ามามีความสำคัญต่อการเดินทาง เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางดังกล่าว

Vuchic (1979) ได้ศึกษาถึงระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพว่าพิจารณาถึงความต้องการและการตอบสนอง ผู้โดยสาร ผู้ให้บริการ และชุมชนสังคม ดังนี้

ตาราง 2 แสดงข้อกำหนดของระบบขนส่ง

ผู้โดยสาร	ผู้ให้บริการ	ชุมชน
สามารถหาได้ง่าย	พื้นที่ให้บริการ	เพิ่มความสามารถในการเข้าถึง
ตรงต่อเวลา	ความถี่	ลดมลภาวะ
ความเร็ว/ ระยะเวลาเดินทาง	ความเร็ว	การใช้ที่ดิน
ความสะดวกสบาย	ราคา	ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
ความปลอดภัย	ความจุ	
	ความปลอดภัย	
	ผลกระทบข้างเคียง	
	การดึงดูดผู้โดยสาร	

ด้านผู้โดยสาร ประกอบด้วย

1. ความสามารถในการเดินทาง (Availability) ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงที่ง่ายของสถานีขนส่ง รวมทั้งต้องพิจารณาตามสถานของกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้แก่ เด็ก คนชรา คนพิการ และผู้ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

2. ความตรงต่อเวลา (Punctuality) ระบบขนส่งต้องมีความตรงต่อเวลา มีตารางกำหนดเวลาที่แน่นอน ความถี่ในการให้บริการ ความเที่ยงตรงของการบริการ

3. เวลาในการเดินทาง (Speed/ Travel Time) เวลาการเดินทางจนถึงปลายทางอย่างสมบูรณ์ ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ เวลาการเข้าถึง เวลารอคอย เวลาเปลี่ยนถ่ายพาหนะ และเวลาออกเดินทาง ระบบขนส่งต้องมีความรวดเร็ว และต้องร่นระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายหรือขนถ่ายรูปแบบการเดินทาง เช่น จากระบบโดยสารประจำทางไปยังรถไฟฟ้า

4. ความสะอาดสบายของยานพาหนะ ซึ่งหมายถึงมีที่นั่ง มีเครื่องปรับอากาศ สะอาด มีอุณหภูมิที่เหมาะสม มีการบำรุงรักษาที่ดีทั้งของสภาพรถและสถานีโดยสาร และมีสภาพที่ไม่แออัด ไกลที่จอดรถ

5. ความปลอดภัย (Safety and Security) ในแง่ป้องกันอุบัติเหตุ และป้องกันอาชญากรรม

6. ค่าใช้จ่าย (User Cost) ค่าใช้จ่ายเป็นส่วนสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งของผู้เดินทาง ราคาค่าโดยสารขนส่งเป็นสัดส่วนที่มีความสำคัญอย่างมากที่สุด นอกจากนี้ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ค่าที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้าถึงโดยรถยนต์

ด้านผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

1. ครอบคลุมพื้นที่ พื้นที่ให้บริการด้วยระบบขนส่งควรมีระยะทางเดินทางภายใน 5-10 นาที จากสถานีขนส่งจนถึงจุดหมายปลายทาง

2. ความถี่ แสดงออกในรูปของจำนวนของยานพาหนะที่ออกจากสถานีต่อหน่วยเวลา (ชั่วโมง)

3. ความเร็ว ผู้ให้บริการจะคำนึงถึงความเร็วบนเส้นทาง ซึ่งมีผลต่อค่าแรง พลังงาน การบำรุงรักษา และดึงดูดผู้โดยสาร

4. ค่าใช้จ่าย เป็นสิ่งสำคัญในปัจจัยของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ เงินลงทุน ค่าใช้จ่ายปฏิบัติการ และรายได้ โดยต้องอยู่ในระดับต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้

5. ความจุ ความจุแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความจุของเส้นทาง และความจุของสถานีรถ

6. ความปลอดภัย ผู้ใช้บริการต้องคำนึงถึงความปลอดภัย หากเกิดอุบัติเหตุต้องรับผิดชอบค่ารักษาพยาบาล รวมทั้งควรมีรูปแบบระบบปฏิบัติการที่ทำให้การเดินทางปลอดภัย เช่น การแยกเส้นทาง เครื่องนำทาง และระบบสัญญาณที่ปลอดภัย

7. ผลกระทบข้างเคียง ระบบขนส่งย่อมมีผลกระทบต่อผู้ไม่ใช้ระบบขนส่งและสิ่งแวดล้อมซึ่งผู้ให้บริการควรรับผิดชอบ ผลกระทบทางกายภาพ เช่น มลภาวะด้านความสุนทรีย์ภาพ เสียง และอากาศ

8. การดึงดูดผู้โดยสาร จำนวนผู้โดยสารในเส้นทางเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จและบทบาทการขนส่งเมือง การดึงดูดผู้โดยสารเกิดจากระดับการให้บริการ แต่มีปัจจัยอื่นเพิ่มเข้ามาประกอบด้วย ความง่ายของระบบ ความเชื่อถือของการบริการ ความถี่ และความเที่ยงตรง

ด้านของชุมชนและสังคม ประกอบด้วย

1. เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ โดยหลักการแล้ว การคมนาคมขนส่งต้องสามารถให้บริการในการติดต่อให้บริการสู่ชุมชนต่าง ๆ ได้มากที่สุด

2. ลดมลภาวะต่าง ๆ ระบบขนส่งต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะทางเสียงและสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ เกินกว่ามาตรฐานกำหนด

3. กระตุ้นให้เกิดการจัดรูปแบบการใช้ที่ดินที่ถูกต้อง โดยระบบการคมนาคมขนส่ง จึงต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการจัดรูปแบบที่อยู่อาศัย และกิจกรรมทางสังคมให้ถูกต้องสอดคล้องกัน

4. ลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม ในการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการคมนาคมขนส่ง จะต้องลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น อากาศ สิ่งมีชีวิต และธรรมชาติให้น้อยที่สุด

5. ความรู้เกี่ยวกับการขนส่งโดยรถตู้โดยสาร

รถตู้โดยสารเป็นพาหนะขนาดกลาง มีพัฒนาการมาจากรถนำเที่ยว และรถโดยสารรับขนส่งผู้เดินทางไปมาระหว่างจังหวัด ปัจจุบันรถตู้เข้ามามีบทบาทในการเป็นขนส่งสาธารณะที่มีความสำคัญอีกประเภทหนึ่ง การขนส่งโดยรถตู้เริ่มได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับ รถตู้โดยสารเป็นบริการขนส่งรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครเมื่อประมาณ 15-20 ปีก่อน (กรุงเทพมหานคร. 2540) โดยเน้นการขนส่งระหว่างเขตเมืองและชานเมือง ในระยะทางใกล้และไกล โดยเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการสัญจรของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1 ลักษณะของรถตู้โดยสาร

รถตู้โดยสารเป็นยานพาหนะขนาดกลาง บรรทุกผู้โดยสารได้ประมาณ 7 - 15 ที่นั่ง โดยทั่วไปนิยมใช้เพื่อการขนส่งสินค้าและคนที่มีจำนวนไม่มาก สามารถเข้าถึงในพื้นที่ได้ดีเช่นเดียวกับรถยนต์ส่วนบุคคล ปัจจุบันรถตู้โดยสารได้ถูกนำมาใช้เพื่อการขนส่งผู้โดยสารในการเดินทางจากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่ง โดยเฉพาะจากพื้นที่ชานเมืองสู่พื้นที่เมือง มีลักษณะการให้บริการรูปแบบคล้ายรถโดยสารประจำทาง มีการกำหนดจุดต้นทาง ปลายทาง และเส้นทางที่แน่นอน โดยส่วนใหญ่รถตู้โดยสารที่นำมาขับขนส่งผู้โดยสารมีสภาพมีอายุการใช้งานแตกต่างกันตั้งแต่ 1-6 ปี ราคาของรถอยู่ระหว่าง 150,000 - 720,000 บาท ขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน ยี่ห้อรถตู้โดยสารที่นิยมมาใช้บริการ คือ NISSAN, TOYOTA และ ISUZU รถตู้โดยสารในกรุงเทพมหานครถือได้ว่าเป็นระบบขนส่งสาธารณะซึ่งเป็นระบบเสริมให้กับระบบขนส่งสาธารณะที่ให้บริการในปัจจุบัน (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. 2541)

ประเภทการให้บริการของรถตู้ที่พบเห็นมีหลายรูปแบบ ได้แก่ รถตู้โดยสารที่วิ่งให้บริการระหว่างเขตกรุงเทพมหานครกับจังหวัดใกล้เคียง การขนส่งในลักษณะนี้ เป็นรูปแบบการให้บริการเช่นเดียวกับการบริการของบริษัทขนส่งจำกัด หรือ บขส. และรถตู้โดยสารที่ให้บริการระหว่างพื้นที่เมืองและชานเมือง โดยการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะรถตู้โดยสารที่วิ่งระหว่างพื้นที่เมืองและชานเมืองเท่านั้น อันเป็นบริการขนส่งที่ส่งผลกระทบต่อระบบการขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร และเป็นการขนส่งรูปแบบใหม่ที่เริ่มได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย รวมทั้งสามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านการขนส่งของผู้โดยสารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้เป็นอย่างดี

5.2 พัฒนาการของรถตู้โดยสาร

รถตู้โดยสารที่ให้บริการแก่ประชาชนในย่านชุมชนเมือง มีต้นแบบจากรูปแบบของรถตู้โดยสารที่วิ่งให้บริการประชาชนในจังหวัดต่าง ๆ เช่น จังหวัดนครนายก อโยธยา สุพรรณบุรี นครราชสีมา นครสวรรค์ เป็นต้น เข้ามายังเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินงานประมาณ 15 - 20 ปี โดยเริ่มมีรูปแบบการขนส่งภายในเมืองมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ซึ่งภาวะเศรษฐกิจที่ดีในช่วง 7 - 8 ปีที่ผ่านมา ก่อให้เกิดการขยายตัวของที่พักอาศัยเป็นจำนวนมากในเขตชานเมือง โดยระบบขนส่งสาธารณะราคาประหยัด เช่น รถประจำทาง หรือรถมินิบัส ให้บริการไม่ทั่วถึง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะจำนวนรถไม่เพียงพอ หรือปริมาณผู้โดยสารมีจำนวนน้อยจน

ไม่ไม่คุ้มทุน กิจกรรมรถตุ้จึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้เดินทางในเขตชานเมืองสู่พื้นที่เมือง รถตุ้โดยสารสายแรกในเขตกรุงเทพมหานครอยู่บริเวณห้างสรรพสินค้าพาต้าปิ่นเกล้า (กรุงเทพมหานคร. 2540)

นอกจากนี้รถตุ้โดยสารในกรุงเทพมหานคร ได้พัฒนาจากรถที่ให้บริการรับส่งนักเรียนเฉพาะเวลาเช้าและเย็น ส่วนในเวลากลางวันจะออกวิ่งรับส่งผู้โดยสารจากมหาวิทยาลัยไปตามศูนย์การค้าต่าง ๆ โดยรถตุ้โดยสารเป็นบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เดินทางได้เป็นอย่างดี จนปัจจุบันมีการพัฒนาเส้นทางให้บริการในพื้นที่ชุมชนเมืองและชุมชนชานเมืองโดยรอบ (จากการสัมภาษณ์ นายราเมศร์, นายท่ารถตุ้เส้นทางลาดพร้าว - ทำนันทน์, 10 ธันวาคม 2544)

5.3 การจัดการรถตุ้โดยสาร

การจัดการที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของการขนส่งสาธารณะประเภทรถตุ้โดยสาร จะคล้ายกับจักรยานยนต์รับจ้าง เริ่มจากการมีกลุ่มรถ หรือเรียกอีกอย่างว่า “วิน” ซึ่งหมายถึงกลุ่มของผู้ขับรถตุ้โดยสารที่รวมตัวกัน เพื่อให้บริการรับ-ส่งผู้โดยสารจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือเส้นทางที่กำหนดไว้เส้นทางใดเส้นทางหนึ่ง โดยจะตั้งกลุ่มวินตามจุดต้นทางและจุดปลายทางของเส้นทางให้บริการ เพื่อรับส่งผู้โดยสาร ซึ่งแต่ละวินจะมีการจัดตั้งผู้ควบคุมการเก็บค่าโดยสาร และปล่อยรถแต่ละคันออกจากจุดต้นทาง รวมถึงกำหนดจำนวนเที่ยววิ่งของรถแต่ละคัน โดยมีการเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมวินในแต่ละเส้นทาง รถตุ้โดยสารที่ให้บริการจะมีผู้ขับซึ่งเป็นเจ้าของรถ หรือเป็นผู้เช่าจากผู้อื่นหรือหัวหน้าวิน โดยมีค่าตอบแทนเป็นค่าจ้างขับรถซึ่งจะตกลงกันระหว่างเจ้าของรถและคนขับรถ กำหนดค่าตอบแทนเป็นรายเดือน ๆ ละประมาณ 3,000–4,000 บาท รวมทั้งมีรายได้จากค่าเที่ยววิ่งอีกเที่ยวละ 10 บาท (สัมภาษณ์ ธรรมบุญ ดวงใจ, นายท่ารถตุ้เส้นทาง งามวงศ์วาน-ปากเกร็ด, 11 มกราคม 2545)

รถตุ้โดยสารที่จะเข้าร่วมกับเจ้าของเส้นทางรถตุ้โดยสารใด ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมเพื่อกำหนดหมายเลขที่รถที่เข้าวิ่งแต่ละคันและเป็นการกำหนดจำนวนรถอีกทางหนึ่ง หรือที่เรียกกันในกลุ่มของผู้ประกอบอาชีพรถตุ้ว่า “ค่าเบอร์” เพื่อนำรถตุ้มาวิ่งร่วมกับวินรถตุ้โดยสาร โดยมีค่าเบอร์ราคาคันละประมาณ 20,000 – 100,000 บาท และสามารถนำเบอร์ดังกล่าวไป หากเส้นทางที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ค่าเบอร์จะสูงขึ้นตาม ซึ่งเป็นหลักประกันอย่างหนึ่งของรายได้ที่จะมีสูงกว่าวินอื่น ๆ รวมทั้งจำกัดจำนวนรถไม่ให้มีมากเกินไปเกินความต้องการของผู้โดยสาร นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับหัวหน้าวินรายเดือนอีกประมาณ 2,000 – 4,000 บาทต่อคัน โดยค่าใช้จ่ายนี้ จะแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายด้านค่าส่วย ค่าเช่าพื้นที่จอดรถ ค่าเช่าเดินท์ และค่าเด็กเรียกผู้โดยสาร เป็นต้น และค่าใช้จ่ายส่วนตัวของรถแต่ละคัน เช่น ค่าน้ำมัน ค่าซ่อมบำรุง (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. 2541) โดยลักษณะคล้ายกับวินจักรยานยนต์รับจ้างที่จะต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเบอร์เสียก่อนการเข้าร่วมวิน และมีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือนเช่นกัน แม้ต้องเสียเงินให้กับหัวหน้าวินอัตราที่สูง แต่ผู้ขับรถตุ้โดยสารส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่าย เพราะการวิ่งให้บริการแบบไม่มีวิน ผู้โดยสารส่วนใหญ่จะไม่ใช้บริการ เพราะไม่แน่ใจในความปลอดภัย และขาดความร่วมมือ

ลักษณะของการกำหนดเส้นทางวิ่งเริ่มด้วยการเลือกเส้นทางที่เหมาะสมโดยต้องไม่วิ่งทับเส้นทางรถตุ้เส้นทางอื่นที่เปิดให้บริการอยู่เดิม แต่อาจมีการวิ่งผ่านเส้นทางที่มีอยู่ก่อนบางส่วน จากนั้นจึงทำการทดลองวิ่งในระยะแรก หากการให้บริการคุ้มทุน ผู้ประกอบการก็จะทำการเปิดให้บริการต่อไป (จากการสัมภาษณ์ นายท่ารถตุ้เส้นทางลาดพร้าว - ปากเกร็ด, 11 มกราคม 2545)

5.4 ลักษณะของการให้บริการของรถตู้โดยสาร

5.4.1 การให้บริการของรถตู้โดยสาร

เส้นทางรถตู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2544 มีจำนวน 117 เส้นทาง (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. 2541) โดยมีลักษณะการให้บริการของรถตู้แตกต่างกันไป อาจแบ่งได้ดังนี้

1) เส้นทางรถตู้โดยสารวิ่งให้บริการโดยอาศัยระบบทางด่วน โดยจะจอดรับส่งผู้โดยสารก่อนและหลังจากขึ้นลงทางด่วน เป็นเส้นทางที่วิ่งให้บริการระหว่างเขตชั้นในและเขตชั้นนอกถึง 25 เส้นทาง โดยเส้นทางที่วิ่งให้บริการส่วนใหญ่จะมีจุดต้นทางหรือปลายทางใกล้บริเวณทางขึ้นลงทางด่วน

2) เส้นทางรถตู้โดยสารที่ไม่อาศัยระบบทางด่วน เป็นเส้นทางที่สามารถจอดรับส่งผู้โดยสารตามป้ายรถประจำทางตลอดเส้นทาง มีจำนวน 75 เส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 64 โดยส่วนใหญ่เป็นเส้นทางที่ให้บริการเขตชั้นในและเขตชั้นนอก 21 เส้นทาง ซึ่งเป็นพื้นที่ไม่มีระบบทางด่วน และเขตชั้นในกับเขตชั้นนอก 21 เส้นทาง โดยเฉพาะด้านตะวันตกของเมือง ที่ไม่มีระบบทางด่วนตัดผ่าน

การให้บริการรถตู้โดยสารจะให้บริการรับส่งตลอดทั้งวัน แต่มีบางเส้นทางที่ให้บริการเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนเช้าและเย็นเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการเดินทางมีอยู่จำนวนมาก นอกเหนือจากช่วงเวลาเร่งด่วน จะมีผู้ใช้บริการจำนวนน้อย โดยเฉพาะเส้นทางที่วิ่งให้บริการในเขตชานเมือง และย่านธุรกิจ เช่น บริเวณถนนสีลม ซึ่งกลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางเข้ามาทำงานตอนเช้าและกลับบ้านในตอนเย็นเท่านั้น (Commuters) ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ทำให้เส้นทางกลุ่มนี้มีจำนวนเที่ยววิ่งน้อยมาก คือ เพียง 2-4 เที่ยวต่อวัน เช่น สีลม - บางนา, สีลม - รามอินทรา และ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ - บิ๊กซีแจ้งวัฒนะ เป็นต้น โดยให้บริการตั้งแต่ 6.00 น. - 9.00 น. และ 15.00 น. - 19.00 น. ทำให้เกิดลักษณะของการให้บริการที่แตกต่างจากเส้นทางปกติที่วิ่งรับส่งผู้โดยสารตลอดทั้งวัน เนื่องจากการวิ่งให้บริการโดยขนส่งผู้โดยสารจากนอกเมืองเข้าสู่เขตเมืองในตอนเช้า และขนส่งผู้โดยสารออกจากเมืองในตอนเย็น ทำให้รถตู้โดยสารในเส้นทางนี้จะวิ่งรับส่งผู้โดยสาร 1 เที่ยว วิ่งรถเปล่าอีก 1 เที่ยว เพื่อมารับผู้โดยสารจำนวนมากที่ต้องการเข้าเมืองในตอนเช้าหรือออกจากเมืองในตอนเย็นเท่านั้น

ข้อได้เปรียบของรถตู้โดยสารประการหนึ่ง คือ ปกติรถตู้โดยสารจะวิ่งให้บริการตามเส้นทางที่กำหนดไว้ล่วงหน้า แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ หากเส้นทางที่กำหนดไว้มีปัญหาการติดขัดของจราจร ผู้ขับรถตู้โดยสารสามารถหลีกเลี่ยงเส้นทางดังกล่าวและใช้เส้นทางลัดตามตรอกซอยแทน โดยที่ผู้โดยสารต้องไม่ได้รับความเดือดร้อน ทั้งนี้รถตู้เองก็ต้องการใช้เวลาในการเดินทางที่น้อยที่สุด เพื่อขนส่งผู้โดยสารให้ถึงที่หมายเร็วที่สุด ซึ่งจะทำให้จำนวนเที่ยววิ่งต่อวันและรายได้เพิ่มขึ้นด้วย

5.4.2 การกำหนดจุดต้นทาง - จุดปลายทางของรถตู้โดยสาร

ลักษณะของการให้บริการจะรับส่งผู้โดยสารในพื้นที่ซึ่งเป็นจุดต้นทางและปลายทางที่มีลักษณะเป็นที่รวมกิจกรรมหนึ่งหรือชุมทาง (Node) ซึ่งหมายถึง พื้นที่หรือบริเวณที่คนจำนวนมากมาทำกิจกรรมต่าง ๆ และเป็นบริเวณกระจายคนเข้าไปสู่พื้นที่อื่น ๆ ได้สะดวกรวดเร็ว เนื่องจากมีระบบขนส่งสาธารณะประเภทอื่น ๆ ให้บริการอยู่มาก เช่น บริเวณย่านการค้า จุดเปลี่ยนถ่ายพาหนะโดยสาร แหล่งงานในย่านธุรกิจ ที่พักอาศัย และสถานศึกษา ดังนั้นกลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่จะเป็นคนทำงาน และนักเรียนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยจะจอดรับส่งผู้โดยสารบริเวณจุดชุมทางประมาณ 1 - 2 คัน จุดชุมทางรับส่งส่วนใหญ่จะเป็นบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า พื้นที่จอดรถภายในห้างสรรพสินค้า บิมน้ำมัน ป้ายรถเมล์ เป็นต้น ส่วนท่ารถซึ่งเป็นที่จอดรถตู้โดยสารจำนวนมากเพื่อรอให้บริการผู้โดยสาร จอดรอตามถนนซอย หรือจอดรอในพื้นที่เช่าจากเอกชน บริเวณลานจอดรถของห้างสรรพสินค้า และพื้นที่ใต้ทางด่วน เป็นต้น

รถตู้โดยสารคันอื่น ๆ ที่จอดรอวิ่งให้บริการตามคิวในท่ารถตู้โดยสาร จะถูกเรียกให้มารับผู้โดยสารบริเวณจุดจอดโดยผ่านโทรศัพท์มือถือ บางครั้งเป็นเวลาซึ่งโมงเร่งด่วนจำนวนรถตู้โดยสารที่ให้บริการอาจไม่เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสารในจุดชุมทางรับผู้โดยสาร หรือจุดรับส่งถัดไป ทำให้มีผู้โดยสารจำนวนหนึ่งต้องรอเข้าแถวเป็นเวลานานและหันไปพึ่งรถโดยสารประจำทางแทน เส้นทางรถตู้จำนวนมากจึงได้ตัดแบ่งเส้นทาง โดยมีจุดรับส่งผู้โดยสารเป็นหลายจุดจอด แต่เป็นวินเดียวกัน เพื่อรับผู้โดยสารที่มีอยู่จำนวนมากในชั่วโมงเร่งด่วน ทำให้ได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น เส้นทางเซ็นทรัลลาดพร้าว - บางนา ได้แบ่งออกเป็น 3 เส้นทาง ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว - บางนา, สุทธิสาร - บางนา และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ - บางนา เป็นต้น

5.4.3 ความสามารถในการให้บริการของรถตู้โดยสาร

ความถี่ในการปล่อยรถตู้โดยสารจากจุดต้นทาง-ปลายทาง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาความถี่ในการปล่อยรถหรือเมื่อจำนวนผู้โดยสารเต็มคันรถจะทำการปล่อยรถออกจากคิวทันที แต่บางเส้นทางจะมีการจัดระบบการปล่อยรถที่แตกต่างออกไปตามลักษณะของเส้นทางที่ให้บริการ และจำนวนรถ กล่าวคือเส้นทางที่ไม่สามารถวิ่งจอดรับผู้โดยสารรายทางได้ เช่น วิ่งขึ้นทางด่วน ทำให้ต้องรอรับผู้โดยสารให้เต็มคันรถหรือคู้กับค่าใช้จ่ายจึงปล่อยออกจากคิว ส่วนใหญ่ต้องใช้ระยะเวลาในการรอผู้โดยสารประมาณ 5 - 30 นาทีจึงทำการปล่อยรถ ส่วนเส้นทางที่สามารถวิ่งรับรายทางหรือเส้นทางที่มีรถตู้โดยสารให้บริการจำนวนมากต้องทำการปล่อยรถให้หมุนเวียนตลอดเวลา โดยจะปล่อยรถทุก 3 - 5 นาที เพราะสามารถหยุดรับผู้โดยสารตามรายทางได้อีกจำนวนหนึ่ง

5.4.4 ความจุผู้โดยสารของรถตู้โดยสาร

รถตู้โดยสาร 1 คัน จะบรรจุผู้โดยสารได้จำนวนแตกต่างกันขึ้นกับจำนวนแถวของที่นั่ง โดยทั่วไปรถตู้จะมีที่นั่ง 3 - 4 แถว โดยบรรจุผู้โดยสารได้ 11 - 14 คน แบ่งเป็นแถวละ 3 ที่นั่ง ทำให้เกิดความแออัดและความไม่สะดวกในการเข้าออกยานพาหนะ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเอาเปรียบผู้โดยสาร และขาดกฎข้อบังคับ

5.4.5 ระยะทางให้บริการของรถตู้โดยสาร

ระยะทางที่วิ่งจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเส้นทาง โดยระยะทางใกล้ที่สุดคือเส้นทางวิ่งจากห้างเซ็นทรัลลาดพร้าวไปยังถนนพระราม 6 ในระยะทางเพียง 7 กิโลเมตร ส่วนระยะทางที่ไกลที่สุดคือ ตลาดคลอง 16 - บางกะปิ (แฟลต 21) โดยมีระยะทาง 80 กิโลเมตร โดยระยะทางวิ่งให้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 24 กิโลเมตร

5.5 การกำหนดเส้นทางของรถตู้โดยสาร

เส้นทางรถตู้โดยสารในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนเส้นทางตามความเหมาะสม เนื่องจากการขนส่งนอกระบบ สามารถกำหนดเส้นทางได้เอง การกำหนดเส้นทางของผู้ประกอบการไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน โดยใช้การทดลองวิ่งรับส่งในระยะแรก การเพิ่มเส้นทางจึงเป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการและตลาดความต้องการของผู้โดยสารเป็นส่วนใหญ่ หากพิจารณาในแง่ของเมือง เส้นทางที่เกิดขึ้นจะมีลักษณะของการกำหนดจุดต้นทางและปลายทางจากชุมทางหรือย่านที่มีกิจกรรมต่าง ๆ มากระจุกตัวรวมกัน และวิ่งให้บริการที่รวดเร็ว ดังนั้นเส้นทางที่วิ่งรับส่งจะต้องเป็นถนนสายหลัก หรือใช้ทางด่วน ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ใช้บริการ รวมทั้งผู้ประกอบการที่สามารถวิ่งรับส่งผู้โดยสารได้จำนวนหลายเที่ยวรถ

5.5.1 การเติบโตของรถตู้โดยสาร

รถตู้โดยสารมีบทบาทอย่างมากต่อการเดินทางของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจถือว่าเป็นระบบขนส่งที่จำเป็น ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเส้นทางเป็นไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากยังเป็นระบบขนส่งที่รัฐยังไม่ออกกฎหมายรับรอง โดยจากการสำรวจเส้นทางรถตู้โดยสารเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2540 โดยกรุงเทพมหานคร พบว่าเส้นทางรถตู้โดยสารที่วิ่งให้บริการระหว่างพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนทั้งสิ้น 47 เส้นทาง โดยจำนวนรถที่วิ่งให้บริการประมาณ 1,150 คัน มีผู้โดยสารประมาณ 100,000 คนต่อวัน อัตราการวิ่งในแต่ละวัน 8 - 10 เที่ยว ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนจะมีผู้ใช้บริการคิดเป็น 80 เปอร์เซ็นต์ของความจุของรถตู้โดยสารในแต่ละเที่ยว จัดเก็บค่าโดยสาร 10 - 30 บาท และจากการสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2544 โดยองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พบว่า เส้นทางรถตู้โดยสารเพิ่มเป็น 117 สาย มีรถวิ่งให้บริการ 3,610 คัน ผู้ใช้บริการถึง 250,000 คนต่อวัน อัตราการวิ่งในแต่ละวัน 2 - 15 เที่ยวต่อคัน ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้โดยสารระยะทาง และจำนวนรถตู้โดยสารที่ให้บริการ รวมถึงความแออัดของจำนวนรถบนท้องถนน อัตราค่าโดยสารประมาณ 10 - 50 บาท ประมาณรายได้จากค่าโดยสารรถตู้โดยสาร 3,554 ล้านบาทต่อวัน ในระยะเวลาเพียง 4 ปี จำนวนเส้นทางเพิ่มขึ้นถึง 69 เส้นทาง จำนวนรถวิ่งให้บริการเพิ่มขึ้น 2,460 คัน ผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นถึง 150,000 คน หรือเพิ่มขึ้นถึง 2.5 เท่าตัว ถือได้ว่าเป็นระบบขนส่งที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าการเติบโตของรถตู้โดยสารในปัจจุบัน มาจากความต้องการเดินทางของผู้โดยสารที่มีอยู่จำนวนมาก อันเกิดขึ้นจากปัญหาของเมืองที่มีการเติบโตและการขยายตัวอย่างรวดเร็วและขาดการวางแผน ประชากร และการเพิ่มขึ้นของพาหนะขนส่งส่วนบุคคล สภาพความเป็นเมืองในกรุงเทพมหานคร เขตเมืองชั้นในเป็นศูนย์กลางเมืองมีการกระจุกตัวของอาคารพาณิชย์ และสำนักงานขนาดใหญ่ สถาบันการศึกษา และสถานที่ราชการ ส่วนที่พิกอศัยกระจายอยู่โดยรอบกรุงเทพมหานครยังคงเป็นศูนย์กลางหลักของประเทศ จึงมีประชากรทั้งในและนอกพื้นที่เดินทางเข้าสู่แหล่งงาน และสถาบันการศึกษา ทำให้มีการตั้งถิ่นฐานอย่างถาวร ความต้องการที่พักอาศัยมีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ที่ไกลออกไปสู่พื้นที่ต่อเนื่องในเขตชั้นกลางและชั้นนอก เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่ตั้งของแหล่งงานและที่พักอาศัย การตั้งถิ่นฐานไกลออกจากศูนย์กลางเมือง ขณะที่แหล่งงานยังคงกระจุกตัวในเขตเมือง ทำให้ระยะทางในการเดินทาง ความต้องการด้านการบริการขนส่งสาธารณะมีเพิ่มขึ้น และสิ่งอำนวยความสะดวกในเมืองรอบนอกที่ขยายออกไป ขณะที่การให้บริการขนส่งสาธารณะมีไม่เพียงพอที่จะสนองความต้องการได้ทั้งหมด การเพิ่มขึ้นของรถยนต์ โดยเฉพาะพาหนะส่วนบุคคลจึงเป็นทางออกของปัญหาของผู้มีรายได้เพียงพอ โดยการเพิ่มจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในแต่ละปี ทำให้ระบบสาธารณูปโภคที่จัดการโดยรัฐไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้ทันกับความต้องการ เกิดความแออัดและปัญหาจราจรตามมา ทั้งหมดเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการบริการขนส่งสาธารณะที่มีความสะดวก สบาย และรวดเร็ว เหมาะกับสภาพการจราจรที่แออัด มากกว่าการให้บริการของขนส่งสาธารณะประเภทอื่น ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

5.5.2 การทับเส้นทางระหว่างรถประจำทางและรถตู้โดยสาร

จากการสำรวจขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ปี พ.ศ. 2544 เส้นทางรถตู้โดยสารจำนวน 117 เส้นทาง เป็นเส้นทางของรถตู้โดยสารประจำทางคิดเป็นร้อยละ 80 ของเส้นทางที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งแสดงถึงเส้นทางรถตู้โดยสารส่วนใหญ่เกิดขึ้นตามแบบอย่างเส้นทางรถประจำทาง ทำให้เกิดการวิ่งซ้อนทับกันระหว่างเส้นทางรถประจำทางและรถตู้โดยสาร และการแข่งขันระหว่างรูปแบบการเดินทางทั้ง 2 ประเภท ซึ่งทางองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ได้ทำการจัดแบ่งเส้นทางรถตู้เป็น 3 กลุ่ม เพื่อกำหนดประเภทของรถตู้โดยสารในการจัดเข้าร่วมกับสหการรถตู้โดยสาร ดังนี้

1) เส้นทางรถตู้โดยสารที่วิ่งทับเส้นทางของรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ มีจำนวนทั้งสิ้น 66 เส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 57 ของจำนวนเส้นทางทั้งหมด โดยทับเส้นทางรถโดยสารประจำทางทั้งหมด 33 สาย มีรถตู้โดยสารจำนวนทั้งสิ้น 1,633 คัน

2) เส้นทางรถตู้โดยสารที่วิ่งทับเส้นทางของรถร่วมบริการ มีจำนวนทั้งสิ้น 24 เส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 21 ของจำนวนเส้นทางรถตู้โดยสารทั้งหมด โดยทับเส้นทางรถโดยสารประจำทางทั้งหมด 12 สาย มีรถตู้โดยสารจำนวนทั้งสิ้น 702 คัน

3) เส้นทางรถตู้โดยสารที่ไม่วิ่งทับเส้นทางของรถโดยสารประจำทางหรือทับเพียงบางส่วน มีจำนวนทั้งสิ้น 27 เส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 22 ของจำนวนเส้นทางรถตู้โดยสารทั้งหมด โดยมีรถร่วมบริการจำนวน 1,275 คัน

จากเส้นทางรถตู้โดยสารทั้ง 117 เส้นทาง พบว่ารถตู้โดยสารส่วนใหญ่รับส่งผู้โดยสารครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจุบันเส้นทางรถตู้โดยสารวิ่งอย่างกระจัดกระจาย สาเหตุเพราะการกำหนดเส้นทางไปตามความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่ม โดยจัดเส้นทางในพื้นที่ที่มีผู้เดินทางจำนวนมาก เช่น บริเวณจุดต่อรถ ชุมชน ตลาด หมู่บ้าน เป็นต้น นอกจากนี้ระบบการขนส่งโดยสารซึ่งยังอยู่นอกระบบ ทำให้เกิดการแอบลักลอบวิ่งทับเส้นทางกัน ระหว่างรถตู้โดยสารกับรถประจำทาง หรือระหว่างรถตู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะตามการขยายตัวของเมือง โดยเฉพาะพื้นที่พักอาศัยที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา โดยอาศัยความสะดวกจากระบบโครงข่ายถนนเป็นตัวเชื่อมโยงกิจกรรมในพื้นที่ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

หากแบ่งเส้นทางวิ่งของรถตู้โดยสารตามการแบ่งเขตชั้นเมือง พบว่า การวิ่งให้บริการของเส้นทางรถตู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นการวิ่งระหว่างพื้นที่เขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก (โดยเขตชั้นนอกหมายถึงกรุงเทพมหานครชั้นนอก รวมถึงพื้นที่ในจังหวัดปริมณฑลทั้ง 5 จังหวัด) มีจำนวนทั้งสิ้น 75 เส้นทาง (64% ของเส้นทางทั้งหมด) รองลงมาคือ เส้นทางวิ่งระหว่างเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอก จำนวน 21 เส้นทาง และเส้นทางวิ่งระหว่างเขตเมืองชั้นกลางและเขตเมืองชั้นนอก จำนวน 20 เส้นทาง (คิดเป็น 18% และ 17% ตามลำดับ) ขณะที่การขนส่งภายในเขตเมืองชั้นในมีเพียงเส้นทางเดียว จากธนาคารกรุงศรีอยุธยา (พระราม 3) ถึง อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ บทบาทของรถตู้โดยสารจึงเป็นการขนส่งระหว่างเขตเมืองและเขตชานเมือง ซึ่งมีลักษณะของการเดินทางระหว่างบ้านชานเมืองและแหล่งจ้างงานในเมือง มากกว่าการเดินทางภายในเขตเมือง การเดินทางภายในเมืองที่ต้องอาศัยรถตู้โดยสารมีอยู่น้อยมาก เนื่องจากเขตเมืองชั้นในมีโครงข่ายบริการของรถโดยสารประจำทางอยู่หนาแน่น จึงทำให้ต้องใช้รถตู้มีอยู่จำนวนไม่มาก

จุดชุมทาง (Node) ของเมือง เป็นจุดศูนย์กลาง หรือแหล่งรวมกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ตลอดเวลา ซึ่งได้แก่ บริเวณสถานีขนส่ง ตลาดสด และย่านการค้าต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้บริเวณดังกล่าวเกิดเป็นจุดที่มีการเปลี่ยนแปลงปริมาณหรือทิศทางของการเดินทางระหว่างพื้นที่ต่าง ๆ ด้วย ซึ่งบริเวณดังกล่าวจะเป็นจุดรับส่งให้บริการของรถตู้โดยสารด้วยเช่นกัน รถตู้โดยสารส่วนใหญ่จะจอดรับผู้โดยสารบริเวณที่มีผู้โดยสารจำนวนมาก ได้แก่ บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า จุดเปลี่ยนเดินทางหรือจุดต่อรถ ตลาดสด มหาวิทยาลัย เป็นต้น โดยจุดชุมทางจะมีส่วนสำคัญในการกำหนดเส้นทางรถของผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน โดยจะเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างจุดต้นทางและปลายทางที่มีความแตกต่างกันเฉพาะ หรือบริเวณที่มีการเกื้อหนุนกันจนกันและกัน เพื่อแลกเปลี่ยนด้านอุปสงค์และอุปทานระหว่างพื้นที่ เช่น การเดินทางระหว่างที่อยู่อาศัยกับแหล่งการค้า แหล่งอุตสาหกรรม หรือศูนย์ราชการ เป็นต้น เส้นทางรถตู้โดยสารจึงเป็นเส้นทางที่ต้องมีการเชื่อมโยงระหว่างจุดต้นทางและปลายทางที่มีจำนวนการเดินทางมากที่สุด เพื่อให้คุ้มค่ากับการลงทุน ทำให้บริเวณที่เป็นชุมชนหนาแน่น มีโอกาสในการเกิดเส้นทางได้เร็วกว่าบริเวณที่มีชุมชนเบาบาง ดังนั้น เส้นทาง

รถตู้โดยสารส่วนใหญ่จะเป็นเส้นทางเชื่อมระหว่างที่พักอาศัยและแหล่งงาน หรือที่ที่พักอาศัยกับจุดชุมทาง หรือจุดชุมทางกับแหล่งงาน หรือระหว่างจุดชุมทาง นอกจากนี้จุดชุมทางยังเป็นจุดต้นทางและปลายทางของเส้นทางรถตู้ด้วย โดยการกำหนดจุดต้นทางและจุดปลายทางของรถตู้ สามารถแบ่งได้ดังนี้

- การกำหนดจุดต้นทาง จากการที่ยานที่อยู่อาศัยจะมีการเดินทางแบบกระจายออก
- การกำหนดจุดปลายทาง ย่านศูนย์การค้า และสถานที่ราชการ เป็นเขตที่มีการเดินทางเข้ามารวมกัน เนื่องจากย่านศูนย์การค้าและสถานที่ราชการซึ่งเป็นแหล่งงานของกรุงเทพมหานครจะมีที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ชั้นในและพื้นที่ชั้นกลาง การเดินทางไปทำงานสู่ใจกลางเมือง ที่มีจุดเริ่มต้นในเขตชานเมืองและจุดหมายปลายทางอยู่ในเขตพื้นที่ทั้ง 2 เขตชั้นเมือง

เส้นทางการให้บริการของรถตู้โดยสารส่วนใหญ่ให้บริการระหว่างพื้นที่เมือง และพื้นที่ชานเมือง อาศัยระบบทางด่วนเส้นทางเชื่อมโยง เพื่อย่นย่อระยะทาง และระยะเวลาในการเดินทาง อีกทั้งหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรที่แออัดในเขตเมือง เส้นทางส่วนใหญ่ขยายตัวไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของเมือง โดยอาศัยถนนสายหลัก เช่น ถนนวิภาวดีรังสิต แจ้งวัฒนะ งามวงศ์วาน พหลโยธิน รามอินทรา ลาดพร้าวบางนา พระราม 2 เพชรเกษม และพระประแดง เปิดพื้นที่สู่จังหวัดต่าง ๆ ในภาคเหนือ ตะวันออก ตะวันตก และใต้

จุดเปลี่ยนการเดินทางที่สำคัญทั้งในเขตเมืองและชานเมือง จะอยู่บริเวณจุดเปลี่ยนตอรถโดยสารประจำทาง ห้างสรรพสินค้า ตลาด สถานีขนส่ง และศูนย์กลางธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่การใช้พื้นที่อย่างหนาแน่นของที่ที่พักอาศัยและแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ หรือแหล่งดึงดูดการเดินทาง ส่วนจุดเปลี่ยนการเดินทางในชานเมืองส่วนใหญ่เป็นบริเวณ ท่าเรือ หมู่บ้านจัดสรร และเคหะชุมชน โดยบริเวณดังกล่าวจะเป็นจุดที่ก่อให้เกิดการเดินทางไปสู่พื้นที่ต่าง ๆ อย่างมาก จุดเปลี่ยนการเดินทางที่สำคัญได้แก่ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เซ็นทรัลลาดพร้าว สถานีขนส่งสายเหนือใหม่ ห้างสรรพสินค้าบนถนนปิ่นเกล้า สีแยกบางนา แถบอำเภอบางบัวทอง ลำโพง พระประแดง พุทธมณฑล

นอกจากนี้ยังมีเส้นทางที่วิ่งระหว่างศูนย์กลางธุรกิจ เช่น สีลม เพลินจิต อนุญาโตฯ กับย่านที่พักอาศัยในเขตชานเมือง บริเวณรังสิต ลาดพร้าว บางนา ลำโพง และรามคำแหง

5.6 ช่วงเวลาการให้บริการของรถตู้โดยสาร

ช่วงเวลาการให้บริการของรถตู้โดยสารทั่วไปในแต่ละวันจะมีลักษณะที่คล้ายกัน โดยเริ่มในช่วงเวลาตั้งแต่ 5.30 น. ถึงเวลาประมาณ 22.00 น. และให้บริการทุกวัน โดยในวันหนึ่งจะวิ่งรถรับส่งผู้โดยสารประมาณ 8-15 เที่ยว นอกจากนี้จะมีรถตู้โดยสารที่เน้นกลุ่มผู้ใช้บริการที่ให้บริการเฉพาะวันธรรมดาและวันเสาร์ รวมถึงช่วงเวลาเปิดเรียนในแต่ละภาคการศึกษาเท่านั้น เช่น เส้นทางที่วิ่งจากลาดพร้าว - มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต) และเส้นทางลาดพร้าว - มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กล้วยน้ำไท) เป็นต้น ส่วนการให้บริการบางเวลาจะเป็นเส้นทางที่มีจุดต้นทางและปลายทางเป็นที่พักอาศัยและแหล่งงาน หรือที่ที่พักอาศัยกับสถานศึกษา ซึ่งอาจเป็นเพราะไม่มีความต้องการใช้เส้นทางดังกล่าวในช่วงเวลาอื่น ๆ รวมถึงเส้นทางบางเส้นทางที่วิ่งให้บริการในระยะแรก และยังไม่เป็นที่รู้จัก ผู้โดยสารยังมีจำนวนน้อย จะให้บริการในช่วงเช้าเวลา 5.30 น. - 9.00 น. และช่วงเย็น 15.00 น. - 21.00 น. ซึ่งเป็นเวลาเร่งด่วนเช้าและเย็น ในช่วงเวลาที่ว่างจากการขนส่งผู้โดยสาร รถตู้ส่วนใหญ่จะรับตัวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวไปตามจังหวัดต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นรายได้พิเศษอีกทางหนึ่ง

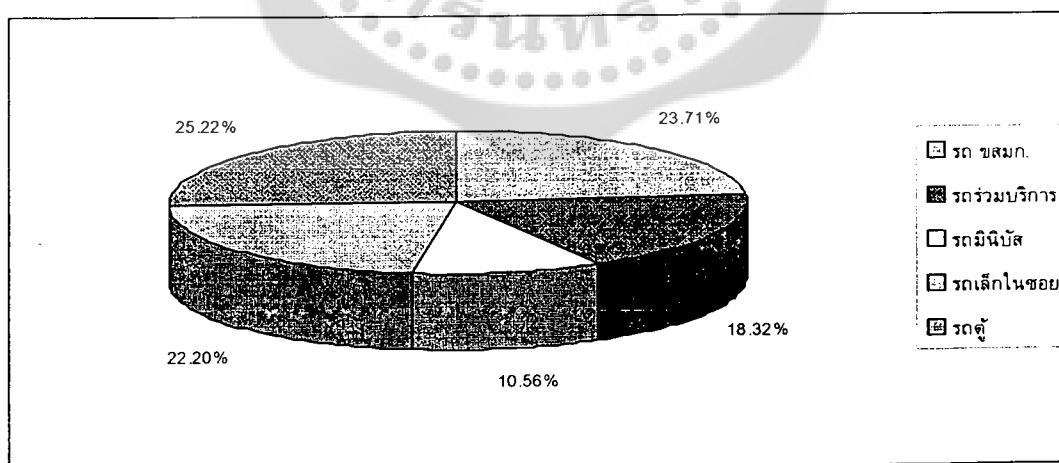
5.7 อัตราค่าโดยสารของรถตู้โดยสาร

ราคาค่าโดยสารของรถตู้โดยสารส่วนใหญ่จะมีการกำหนดราคาไว้แน่นอน โดยมีอัตราค่าโดยสารระหว่าง 10 - 50 บาท โดยจะขึ้นอยู่กับระยะทางที่วิ่งและลักษณะของเส้นทางที่ใช้ เช่น เส้นทางที่วิ่งขึ้นทางด่วน อัตราค่าโดยสารอยู่ระหว่าง 20 - 40 บาท หากไม่ขึ้นทางด่วนค่าโดยสารจะอยู่ระหว่าง 10 - 15 - 20 บาท ขึ้นอยู่กับระยะทางที่ให้บริการ เส้นทางใดขึ้นทางด่วนและมีระยะทางค่าโดยสารจะสูงถึง 40 - 50 บาท (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. 2541) โดยเฉลี่ยอัตราค่าโดยสารอยู่ที่อัตรา 1 บาท ต่อ 1 กิโลเมตร ทั้งเส้นทางที่ให้บริการโดยใช้ทางด่วน และไม่ใช้ทางด่วน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ค่าโดยสารและระยะเวลาจะถูกกำหนดโดยระยะทาง การเก็บค่าโดยสารจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละวัน ส่วนใหญ่คนขับรถตู้โดยสารจะเก็บค่าโดยสารบนรถจากผู้ใช้บริการโดยตรง หรือมีผู้ขายบัตรคิวให้แก่ผู้ใช้โดยสารบริเวณท่ารถ บางเส้นทางจะใช้ทั้ง 2 วิธี คือ ช่วงชั่วโมงเร่งด่วนจะขายบัตรคิว ส่วนในช่วงอื่น ๆ จะให้ผู้ขับรถตู้โดยสารเป็นผู้เก็บค่าโดยสารเอง รถตู้โดยสารบางคนอาจมีพนักงานเก็บเงินอีก 1 คน นั่งรถไปด้วย

ตาราง 3 แสดงจำนวนเส้นทางเดินรถ ณ กรกฎาคม 2544 (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. 2544)

ประเภทรถ	จำนวนเส้นทาง	ร้อยละ
รถ ขสมก.	110	23.71
รถร่วมบริการ	85	18.32
รถมินิบัส*	49	10.56
รถเล็กในซอย	103	22.20
รถตู้	117	25.22
รวม	464	100.00

*เส้นทางรถมินิบัสเป็นเส้นทางรถวิ่งรวมในเส้นทางเดินรถของ ขสมก. และเส้นทางรถร่วมบริการ



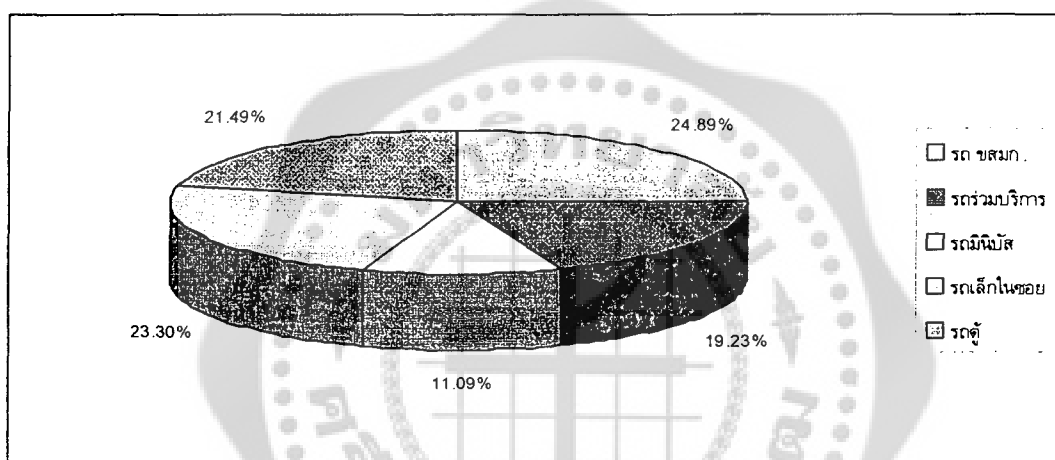
ภาพประกอบ 7 แสดงจำนวนเส้นทางเดินรถ ณ กรกฎาคม 2544

ที่มา : องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2544). สถิติจำนวนรถตู้ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : องค์การฯ. ถ่ายเอกสาร.

ตาราง 4 แสดงจำนวนรถ ณ กรกฎาคม 2544 (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. 2544)

ประเภทรถ	จำนวนรถ (คัน)	ร้อยละ
รถ ขสมก.	3,670	27.20
รถร่วมบริการ	2,758	20.44
รถมินิบัส*	1,175	8.71
รถเล็กในซอย	2,279	16.89
รถตู้	3,610	26.76
รวม	13,492	100.00

*เส้นทางรถมินิบัสเป็นเส้นทางรถวิ่งรวมในเส้นทางเดินรถของ ขสมก. และเส้นทางรถร่วมบริการ



ภาพประกอบ 8 แสดงจำนวนรถ ณ กรกฎาคม 2544

ที่มา : องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2544). สถิติจำนวนรถตู้ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : องค์การฯ. ถ่ายเอกสาร.

5.8 การกำหนดบรรณวิถีดคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร

กำหนดบรรณวิถีดคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร สามารถแบ่งได้ดังนี้ (บุญรักษ์ กุณาศล. 2543 : 21)

1. อัตราค่าโดยสาร (Fare)
อัตราค่าโดยสารรวมทั้งหมดในการเดินทางแต่ละเที่ยว โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทางของรถตู้โดยสาร
2. ระยะเวลาในการเดินทาง (Travel Time)
ระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการเดินทางจากจุดเริ่มต้นเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการ รวมทั้งเวลาที่อยู่ในรถและเวลาที่อยู่นอกรถ
3. ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ (Crew Manner) หมายถึง ผู้ให้บริการมี 3 ส่วน คือ

- พนักงานขับรถ ต้องขับรถอย่างไม่ประมาท มีมารยาทดี และพร้อมให้ความช่วยเหลือผู้โดยสาร

- พนักงานเก็บค่าโดยสาร ต้องมีมารยาทดี พร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ผู้โดยสาร และคิดค่าโดยสารถูกต้อง

- นายท่า/คนจัดคิว ต้องมีมารยาทดี จัดรถบริการให้เพียงพอ

4. ความปลอดภัยในการให้บริการ (Safety)

ความปลอดภัยจากอาชญากรรมต่าง ๆ เช่น ถูกล้วงกระเป๋า ลวนลามทางเพศ ในขณะที่รอคอยรถตู้โดยสารหรือในขณะที่อยู่บนรถโดยสาร และความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ เช่น รถชน ตกรถ ขณะรอคอยรถตู้โดยสารหรือในขณะที่อยู่บนรถตู้โดยสาร

5. ความสะดวกสบายในขณะที่ให้บริการ (Comfortable)

ความสะดวกสบายในขณะที่ให้บริการ เช่น ระบบปรับอากาศ ที่นั่ง ความสะดวก การออกแบบตัวรถ สถานที่จอดรถ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกดี สะดวกสบาย ไม่อึดอัดในการให้บริการ

6. ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ (Reliability)

เป็นความมั่นใจของผู้ใช้บริการว่าจะมีรถโดยสารตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางแน่นอนหรือผิดพลาดน้อย วิ่งตามเส้นทางที่กำหนด ทำให้สามารถกำหนดเวลาที่ไปถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างแน่นอน สามารถหาใช้บริการได้ง่าย

จากตรรกะนิเวศคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ในแต่ละด้านดังกล่าว

6. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญงาม เอี่ยมศุภวัฒน์ (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการขนส่งโดยสารรถตู้ในเขตกรุงเทพมหานครตอนเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการขนส่งโดยสารรถตู้ สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ การขยายตัวของเมืองสู่ชานเมืองอย่างกระจัดกระจาย และการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ส่วนปัจจัยด้านอุปทาน ได้แก่ การขาดประสิทธิภาพของการขนส่งสาธารณะในเมืองและประสิทธิภาพของการขนส่งโดยสารรถตู้ สำหรับเส้นทางรถตู้ส่วนใหญ่วิ่งให้บริการระหว่างเขตเมืองและชานเมือง และเน้นบริการที่รวดเร็วและรับประกันที่นั่งให้กับผู้โดยสาร จากการสำรวจ กลุ่มผู้ใช้โดยสารเป็นผู้พักอาศัยอยู่ในเขตชานเมือง ระยะเวลาในการเดินทางบนรถตู้โดยเฉลี่ย 41 นาทีต่อเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ย 49 บาทต่อวัน รูปแบบการเดินทางก่อนและหลังจากใช้รถตู้ คือการเดินทางเท้า โดยผู้โดยสารรถตู้สามารถเลือกรูปแบบเดินทางโดยรถประจำทางแทนได้ เหตุผลในการเลือกใช้รถตู้โดยสาร คือ การบริการที่ให้ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย โดยปัญหาหลักของรถตู้ ได้แก่ ความปลอดภัย หน่วยงานของรัฐในการควบคุมดูแล และการแข่งขันระหว่างรถตู้และรถประจำทาง จึงได้เสนอแนะแนวทางด้านการจัดการ โดยจัดตั้งองค์กรในรูปแบบสหการเพื่อจัดสรรเส้นทางแก่ผู้ประกอบการ ส่วนด้านปรับปรุงการให้บริการของรถตู้ กำหนดอัตราค่าโดยสารระหว่าง 20 - 25 บาท ระยะทางให้บริการประมาณ 15 - 20 กิโลเมตร จุดจอดควรอยู่บริเวณที่สามารถเชื่อมกับระบบขนส่งอื่น ๆ ได้สะดวก ส่วนการบริการด้านอื่น ๆ ควรได้มาตรฐาน เช่น การกำหนดรูปแบบรถยนต์ ขนาดบรรทุกผู้โดยสาร และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดรถตู้โดยสาร รูปแบบการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม

ในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในด้านรูปแบบการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้สามารถนำไปเสนอแนะแนวทางด้านการจัดการ การปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการต่อไป

ธนพล มณีรัตน์ (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของรถโดยสารปรับอากาศไมโครบัส ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี และในจำนวนนี้เกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตชานเมืองและเดินทางเข้าสู่ใจกลางเมือง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาทำงาน ร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างจะมียานพาหนะส่วนตัวและร้อยละ 56 มีรถยนต์ส่วนตัวอย่างน้อย 1 คัน ขนาดครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยจะเท่ากับ 4 คน ในแต่ละวันจะมีจำนวน 2.44 คนที่ต้องเดินทาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงานร้อยละ 65 ไปโรงเรียนร้อยละ 18 และที่เหลือเป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น 1 ใน 3 จะเดินทางโดยรถไมโครบัสเป็นประจำ ขณะที่อีก 1 ใน 3 จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว แสดงให้เห็นว่า สมาชิกในครอบครัวที่มีรถยนต์บางคนใช้บริการรถไมโครบัส ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครได้ จากการศึกษาพบว่าโดยเฉลี่ยผู้โดยสารมีความพึงพอใจการให้บริการของรถไมโครบัส แนวทางในการปรับปรุงการให้บริการจะรวมถึงการเชื่อมต่อกับระบบการเดินทางสาธารณะแบบอื่น การให้บริการและมารยาทของพนักงานบนรถด้วย ในการเดินทางนั้น ผู้โดยสาร 2 ใน 3 จำเป็นต้องใช้ระบบขนส่งมวลชนแบบอื่นและการโดยสารรถจักรยานยนต์ร่วมด้วยในการเดินทาง ดังนั้นการออกแบบการเชื่อมต่อระหว่างระบบการขนส่งมวลชนอย่างระมัดระวังจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริการขนส่งมวลชนมีประสิทธิภาพที่ดี

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงรูปแบบการเดินทางของผู้โดยสาร วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในด้านรูปแบบการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และพนักงานในการให้บริการ ทั้งนี้สามารถนำไปเสนอแนะแนวทางด้าน การปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

นิพนธ์ สุตสงวน (2538) ได้ทำการศึกษาระบบการจัดการรถรับจ้างสาธารณะประเภทรถตู้โดยสารประจำทางเอกชนเสริมระบบขนส่งมวลชนของรัฐ กรณีศึกษาพื้นที่ให้บริการเส้นทางปิ่นเกล้า - มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา ผลการศึกษาพบว่า รถตู้โดยสารสามารถรองรับการเดินทางเสริมกับระบบขนส่งมวลชนของรัฐในพื้นที่ศึกษาได้ร้อยละ 35.2 โดยที่ระบบขนส่งมวลชนของรัฐ ซึ่งได้แก่ รถไฟฟ้าชานเมืองสามารถรองรับการเดินทางของประชาชนในพื้นที่ศึกษาได้ร้อยละ 6.5 รถโดยสารประจำทางปรับอากาศสาย ปอ.16 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.6 รถโดยสารประจำทางสาย 124 และ 125 ร้อยละ 20.1 และ 19.6 ตามลำดับ และเมื่อคาดการณ์ปริมาณการเดินทางของประชากรในพื้นที่ศึกษาพบว่า มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.46 ต่อปี ส่วนการศึกษาถึงสถานการณ์ของระบบการจัดการรถตู้โดยสารประจำทางของเอกชน พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้โดยสารมากกว่าระบบขนส่งรูปแบบอื่น ส่วนคนขับรถและผู้ประกอบการยังมีความพอใจกับรายได้และระบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่สิ่งที่ต้องการมากที่สุดคือ ความต้องการให้ระบบรถตู้โดยสารเป็นรูปแบบธุรกิจการขนส่งที่ถูกต้องตามกฎหมาย

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงระบบขนส่งมวลชนของรัฐที่มีอยู่ และการรองรับปริมาณการใช้ระบบขนส่งมวลชน ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในด้านการบริการ ทั้งนี้สามารถนำไปเสนอแนะแนวทางด้านการให้บริการ จัดระบบการขนส่งมวลชนให้เกิดประสิทธิภาพต่อผู้ใช้บริการสูงสุด

ชิตชัย อังคะไวมงคล (2535) ได้ทำการศึกษาบทบาทการขนส่งสาธารณะของรถสองแถวภายในเมือง กรณีศึกษาเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ระบบการขนส่งโดยสารในเมืองเชียงใหม่ที่สำคัญ ๆ ในปัจจุบันมี 3 ประเภท ได้แก่ รถประจำทาง รถสองแถว และรถสามล้อถีบ ซึ่งรถสองแถวจัดเป็นการขนส่งสาธารณะที่มีบทบาทสำคัญมากกว่าการขนส่งสาธารณะประเภทอื่น ๆ กล่าวคือ จะมีบทบาทในการขนส่งผู้โดยสารที่อาศัยอยู่ในเมืองเชียงใหม่ บทบาทในการขนส่งผู้โดยสารที่อาศัยอยู่ชุกชุมชรอบนอก บทบาทในการขนส่งผู้โดยสารหรือประชาชนที่เดินทางเข้ามาในเมืองเชียงใหม่ และบทบาทในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเมืองเชียงใหม่ ถ้าพิจารณาการเพิ่มจำนวนรถสองแถวในเมืองเชียงใหม่จะเห็นว่าสัมพันธ์กับการขยายตัวของพื้นที่เมือง โดยจะมีเส้นทางและขอบข่ายของการให้บริการที่สอดคล้องกับโครงข่ายถนนในเมืองเชียงใหม่

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงระบบการขนส่งโดยสาร บทบาทในการขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในด้านบทบาทในการให้บริการรถโดยสาร เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการเดินทางของผู้ใช้บริการ และเสนอแนะแนวทางในด้านการจัดรูปแบบการขนส่งโดยสารรถโดยสาร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ให้บริการต่อไป

ธนสิทธิ์ บันประเสริฐ (2543) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีเพียงด้านบริการบนเครื่องบิน อันได้แก่ ความบันเทิงทางด้านเสียงเพลงที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจพบว่า เพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ได้แก่ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในด้านรูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้สามารถนำไปเสนอแนะแนวทางด้านการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ให้บริการต่อไป

บุญรักษ์ กุณาสล (2543) ได้ศึกษาสาเหตุและแรงจูงใจในการให้และใช้บริการรถโดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถตู้และรถโดยสารปรับอากาศให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสบายในการเดินทาง ความแน่นอนในการให้บริการ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ค่าโดยสาร และลักษณะของผู้ให้บริการตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า รถตู้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ผู้ใช้รถตู้มีความพึงพอใจสูงกับปัจจัยที่ผู้ใช้รถโดยสารให้ความสำคัญมาก ในขณะที่ผู้ใช้รถโดยสารกลับมีความพึงพอใจน้อยกับปัจจัยที่ผู้ใช้รถโดยสารให้ความสำคัญมาก ในส่วนการให้บริการพบว่าผู้ให้บริการรถตู้และรถแท็กซี่ให้ความสำคัญกับรายได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยจากการให้บริการ และความสะดวกในการเข้ามาให้บริการ ความสะดวกในการให้บริการ การยอมรับจากบุคคลต่าง ๆ และความสบายในการให้บริการเรียงลำดับ นอกจากนี้ยังพบด้วยว่า รถตู้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการได้ปานกลาง กล่าวคือ ผู้ให้บริการรถตู้มีความพึงพอใจปานกลางกับปัจจัยที่ผู้ให้บริการรถตู้ให้ความสำคัญมาก ในขณะที่ผู้ให้บริการรถแท็กซี่กลับมีความพึงพอใจน้อยกับปัจจัยที่ผู้ให้บริการรถแท็กซี่ให้ความสำคัญมาก

จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงสาเหตุและแรงจูงใจในการการให้และใช้บริการ รวมทั้งระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในด้าน ระยะเวลาในการเดินทาง ความสบายในการเดินทาง ความแน่นอนในการให้บริการ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ค่าโดยสาร และลักษณะของผู้ให้บริการ ทั้งนี้สามารถนำไปเสนอแนะแนวทางด้านการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการต่อไป

บริษัท แพลนโปร จำกัด (2541) ทำการศึกษาการขนส่งรถตู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาในแง่ทัศนคติผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร พบว่า ร้อยละ 39 ของผู้ใช้บริการต้องการให้ปรับปรุงความถี่ในการออกรถให้เร็วขึ้น ร้อยละ 18 เห็นสมควรให้ปรับปรุงสภาพของรถตู้ที่ให้บริการ ร้อยละ 13 ให้ปรับปรุงท่ารถ ร้อยละ 10 ให้ปรับปรุงการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนประเภทอื่น ๆ และร้อยละ 17 มีความคิดเห็นให้ทำการปรับปรุงอื่น ๆ เช่น ปรับปรุงเรื่องเครื่องปรับอากาศ การขับรถเร็วเกินไป ค่าโดยสารสูง ตลอดจนการเพิ่มระยะทางในการให้บริการ สำหรับทัศนคติด้านอื่น ๆ นั้น ร้อยละ 37 ให้มีการเพิ่มปริมาณรถตู้โดยสารและกำหนดเวลาในการออกรถจากสถานีให้แน่นอน ร้อยละ 17 ให้ปรับปรุงเรื่องเครื่องปรับอากาศ ร้อยละ 12 เพิ่มจำนวนเส้นทางในการให้บริการ ร้อยละ 12 เพิ่มจำนวนเส้นทางในการให้บริการ ร้อยละ 9 ให้ปรับปรุงที่นั่งโดยจัดให้นั่งเบาะละ 1 คน ร้อยละ 10 ให้ปรับปรุงเรื่องค่าโดยสารให้มีราคาถูกลง ร้อยละ 5 ให้มีการจัดคิวให้การขึ้น-ลงรถตู้ ร้อยละ 4 ให้ปรับปรุงเรื่องขับรถเร็ว ร้อยละ 3 ให้ปรับปรุงที่ตั้งของสถานีรถตู้ และร้อยละ 4 ให้มีการปรับปรุงเรื่องอื่น ๆ เช่น ป้ายบอกที่ตั้งสถานี ความสะอาดภายในรถ สามารถให้รถตู้จอดรับ-ส่งผู้โดยสารตามป้ายรถประจำทางได้ตลอดจนมารยาทของพนักงาน

จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงทัศนคติของผู้โดยสารต่อการให้บริการรถตู้โดยสาร ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในด้านการสอบถามทัศนคติของผู้โดยสารต่อการให้บริการ เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้สามารถนำไปเสนอแนะแนวทางด้านการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการต่อไป

เกียรติศักดิ์ ทองรอด (2544) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ต่อการให้บริการบริการของรถไฟฟ้า BTS ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 ปี ถึง 40 ปี มีความคิดเห็นว่า พึงพอใจในการบริการของรถไฟฟ้า BTS ด้านระบบในเกือบทุกประเภท มีเพียงประเด็นอัตราค่าบริการ และเส้นทางในการให้บริการที่ยังทำได้ไม่ครอบคลุม ส่วนในด้านบุคลากรที่ให้บริการ สุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า พนักงานที่ให้บริการทุกจุดมีความสุภาพดี และพบว่าความสุภาพของพนักงานเหล่านั้นมีผลต่อปริมาณของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการให้บริการในด้านพนักงานผู้ให้บริการ เส้นทางในการให้บริการ และอัตราค่าโดยสาร ทั้งนี้สามารถนำไปเสนอแนะแนวทางด้านการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการต่อไป

พิพัฒน์ อาจมีแก้ว (2542) ได้ศึกษาแบบจำลองสำหรับทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้ท่าอากาศยานของผู้โดยสารทางอากาศภายในประเทศ ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองพบว่า สามารถที่จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อการทำงาน (Business Trips) และกลุ่มที่มีจุด

ประสงค์การเดินทางไม่ใช่เพื่อการทำงาน (Nonbusiness Trips) โดยที่กลุ่มที่มีจะประสงค์การเดินทางเพื่อการทำงาน พบว่า เวลาในการเข้าถึงท่าอากาศยาน (Airport Access Time) ความถี่ของเที่ยวบินต่อสัปดาห์ (Weekly Flight Frequencies) จำนวนที่นั่งที่ให้บริการต่อสัปดาห์ (Weekly Seat Available) และระยะทางในการเข้าถึงท่าอากาศยาน (Airport Access Distance) เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ซึ่งในแบบจำลองได้สร้างตัวแปรใหม่ขึ้นมาเพื่อลดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยให้ความถี่ของเที่ยวบินต่อสัปดาห์คูณจำนวนที่นั่งหารด้วยระยะทาง ซึ่งผู้โดยสารกลุ่มนี้มักจะมีย่อจำกัดในด้านเวลาของการทำงาน มีความยินดีที่จะเดินทางไกลไปใช้ท่าอากาศยานที่มีจำนวนที่นั่งและความถี่ของเที่ยวบินที่ให้บริการมากกว่า ส่วนกลุ่มที่มีจุดประสงค์การเดินทางไม่ใช่เพื่อการทำงาน ตัวแปรที่มีนัยสำคัญคือ เวลาในการเข้าถึงท่าอากาศยานเพียงอย่างเดียว โดยที่ผู้โดยสารกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะรอเที่ยวบินและจำนวนที่นั่ง ไม่ต้องการที่จะเดินทางไกล ซึ่งมักจะมีเวลาให้การเดินทางมากกว่ากลุ่มแรก

จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในด้านสถานที่ที่ให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการอย่างไร ทั้งนี้สามารถนำไปเสนอแนะแนวทางด้านการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการต่อไป

วรารุณี วัจนะรัตน์ (2543) ได้ศึกษารูปแบบการเดินทางของผู้โดยสารทางเรือขนส่งมวลชนในคลองแสนแสบ จากการสำรวจพบว่า โดยผู้โดยสารเรือส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปทำงาน เพื่อกลับบ้าน และไปสถานศึกษา โดยใช้เรือเดินทางทั้งเที่ยวไปและเที่ยวกลับ จุดต้นทางและจุดปลายทางส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่เขตบางกะปิ วัฒนา ปทุมวัน พระนคร และเขตราชเทวี การเชื่อมต่อการเดินทางระหว่างทางบกและทางน้ำพบว่า ผู้โดยสารเรือส่วนใหญ่ใช้รถประจำทางและการเดินเท้า การเดินทางที่ใช้เรือร่วมในเที่ยวเดินทางจะเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมด อยู่ในช่วง 16 - 26 บาท แต่ถ้าเลือกเดินทางในรูปแบบอื่นจะเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางทั้งหมด อยู่ในช่วง 6 - 20 บาท การเลือกเดินทางโดยเรือจะเดินทางถึงที่หมายได้เร็วกว่าการเดินทางในรูปแบบอื่น อยู่ในช่วง 28 - 58 นาที เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกเดินทางโดยเรือ เนื่องจากทำให้ถึงปลายทางเร็วกว่าการเดินทางโดยพาหนะอื่น เหตุผลรองลงมา ได้แก่ ท่าเรืออยู่ใกล้จุดปลายทาง ท่าเรืออยู่ใกล้จุดต้นทาง และสามารถเชื่อมต่อพาหนะทางบกได้โดยสะดวก ตามลำดับ ข้อคิดเห็นในการปรับปรุงการบริการส่วนใหญ่เห็นว่า เรือเข้าเทียบท่าและการออกจากท่าเร็วเกินไป รองลงมาได้แก่ การบริการและความสุภาพของพนักงาน ความแข็งแรงของตัวเรือ และเรือแล่นเร็วเกินไป ตามลำดับ

จากผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงรูปแบบการเดินทางของผู้โดยสาร ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การใช้บริการร่วมกับระบบขนส่งอื่นในเส้นทางเดียวกัน ทั้งนี้สามารถนำไปเสนอแนะแนวทางด้านการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการต่อไป

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นการศึกษาเรื่องการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการให้บริการ ดังนั้น การวิจัยฉบับนี้ จึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการต่าง ๆ ของรถตู้โดยสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. และเพื่อพัฒนางานบริการด้านขนส่งสาธารณะประเภทรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ให้เป็นที่น่าพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการยิ่งขึ้นต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในเส้นทางต่าง ๆ ทั้งสิ้น 17 เส้นทาง (กรมการขนส่งทางบก. 2544) ได้แก่

ตาราง 5 แสดงเส้นทางรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

อันดับที่	สายที่	เส้นทาง
1	64	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ปากเกร็ด (ทางด่วน)
2	69	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ถนนพระราม 3 (ทางด่วน)
3	70	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ซอยรามคำแหง 22 (ทางด่วน)
4	71	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – เคหะธนบุรี (ทางด่วน)
5	82	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ตลาดสะพานใหม่
6	83	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต
7	84	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – รังสิต (คลอง 1)
8	84	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต
9	84	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ถนนติวานนท์ – ทำนายนันทบุรี (ทางด่วน)
10	85	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ศูนย์รังสิต)
11	86	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – หมู่บ้านเมืองทอง (ทางด่วน)
12	87	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – วัดบางคูวัด (ทางด่วน)
13	88	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – อำเภอบางบัวทอง (ทางด่วน)
14	91	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ถนนประดิษฐ์มนูธรรม – มีนบุรี
15	92	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ถนนพระราม 9 – มีนบุรี
16	93	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – มีนบุรี (ทางด่วน)
17	104	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – บางปะกอก (ทางด่วน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยคัดเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	1 - p
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ Z = 0.95 มีค่าเท่ากับ 1.96

E = 0.05 หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตามสูตรคือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน หรือตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้ทำวิจัยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10% จะได้ $385 \times 10\% = 38.5 \approx 39$ ตัวอย่าง (อมราลักษณ์ วาทพงษ์. 2545 : 24 ; อ้างอิงจาก Aker, Kumer & Day. 1998 : 392-393) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 424 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก เพื่อเลือกเส้นทางที่เป็นตัวแทนจำนวน 8 เส้นทาง จากเส้นทางการเดินรถตู้โดยสารบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิที่มีทั้งหมด 17 เส้นทาง จะได้เส้นทางจำนวน 8 เส้นทาง ดังนี้

ตาราง 6 แสดงเส้นทางรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ที่เป็นตัวแทน จำนวน 8 เส้นทาง

อันดับที่	สายที่	เส้นทาง
1	64	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ปากเกร็ด (ทางด่วน)
2	70	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ซอยรามคำแหง 22 (ทางด่วน)
3	82	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ตลาดสะพานใหม่
4	83	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต
5	84	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ถนนติวานนท์ – ทำน่านนทบุรี (ทางด่วน)
6	91	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ถนนประดิษฐ์มนูธรรม – มีนบุรี
7	93	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – มีนบุรี (ทางด่วน)
8	104	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – บางปะกอก (ทางด่วน)

ขั้นที่ 2 กำหนดโควต้าตัวอย่าง (Quota Sampling) ในแต่ละเส้นทางจำนวนเท่า ๆ กัน เส้นทางละ 53 คน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงการกำหนดโควต้าตัวอย่างในแต่ละเส้นทาง

อันดับที่	สายที่	เส้นทาง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	64	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ปากเกร็ด (ทางด่วน)	53
2	70	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ซอยรามคำแหง 22 (ทางด่วน)	53
3	82	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ตลาดสะพานใหม่	53
4	83	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต	53
5	84	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ถนนติวานนท์ – ทำน่านนทบุรี (ทางด่วน)	53
6	91	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – ถนนประดิษฐ์มนูธรรม – มีนบุรี	53
7	93	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – มีนบุรี (ทางด่วน)	53
8	104	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ – บางปะกอก (ทางด่วน)	53
รวม			424

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ

ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1 – 6 โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ใช้บริการแต่ละคน เป็นลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – Ended Response Questions) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. อยู่ด้วยกัน/ สมรส
3. แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย

ข้อที่ 3 อายุ ใช้ระดับการวัดของข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจากรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี โดยผู้วิจัยสนใจผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี พร้อมทั้งกำหนดช่วงปลายเปิดสำหรับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป หลังจากนั้นใช้วิธีการกำหนดช่วงของอายุ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20 - 29 ปี
3. 30 - 39 ปี
4. 40 - 49 ปี
5. 50 - 59 ปี
6. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

4. อนุปริญาหรือเทียบเท่า
5. ปริญาตรีหรือเทียบเท่า
6. สูงกว่าปริญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. พนักงานบริษัท
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
5. อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจากรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท โดยผู้วิจัยสนใจผู้ที่มียรายได้ระดับล่างจนถึงปานกลาง คือระหว่าง 6,500 – 20,000 บาท พร้อมทั้งกำหนดช่วงปลายเปิดสำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท และตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป หลังจากนั้นใช้วิธีการกำหนดช่วงของรายได้ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{20,000 - 6,500}{3} \\ &= 4,500 \text{ บาท} \end{aligned}$$

1. ต่ำกว่า 6,500 บาท
2. 6,500 – 10,999 บาท
3. 11,000 – 15,499 บาท
4. 15,500 – 19,999 บาท
5. ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการใช้บริการรถตู้โดยสารของผู้ใช้บริการ

ลักษณะของคำถามเป็นการวัดระดับทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสาร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด มีจำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 7 – 28 แบ่งเป็น 6 หมวด ดังนี้

- | | |
|--------------------------------------|-------------|
| ก. อัตราค่าโดยสาร | จำนวน 4 ข้อ |
| ข. ระยะเวลาในการเดินทาง | จำนวน 2 ข้อ |
| ค. ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ | จำนวน 6 ข้อ |
| ง. ความปลอดภัยในการใช้บริการ | จำนวน 2 ข้อ |
| จ. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ | จำนวน 5 ข้อ |
| ฉ. ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ | จำนวน 3 ข้อ |

เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกรับเลือกเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติ

ออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective เช่น

ทัศนคติที่มีต่อสภาพของรถตู้โดยสาร

แข็งแรง : : : : ทรมาน

5 4 3 2 1

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับตรงกับทัศนคติของผู้ตอบมากที่สุด เช่น

ทัศนคติที่มีต่อสภาพของรถตู้โดยสาร

แข็งแรง : : : ✓ ทรมาน

5 4 3 2 1

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

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

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างยิ่ง

1.81 ถึง 2.60 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

2.61 ถึง 3.40 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสาร

ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 29 – 36 โดยข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด และปลายเปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเติมข้อความในช่องว่างตามความเหมาะสม ดังนี้

ข้อที่ 29 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. อัตราค่าโดยสาร
2. ระยะเวลาในการเดินทาง
3. ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ
4. ความปลอดภัย
5. ความสะอาดสบาย
6. ความเชื่อถือได้ในการบริการ
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 30 จุดมุ่งหมายในการเดินทางในครั้งนี้ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ไปทำงาน

2. ไปโรงเรียนมหาวิทยาลัย
3. ไปซื้อของ
4. ไปพักผ่อน
5. กลับบ้าน
6. อื่น ๆ (ระบุ).....

ข้อที่ 31 ช่วงเวลาในการใช้บริการรถตู้โดยสาร ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยได้แบ่งช่วงเวลาในการเดินทางของประชากรตามสำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก (2538) ได้ดังนี้

1. ก่อน 7.00 น.
2. 7.00 น. – 8.59 น.
3. 9.00 น. – 14.59 น.
4. 15.00 น. – 16.59 น.
5. 17.00 น. – 19.59 น.
6. ตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป

ข้อที่ 32 ระยะเวลาที่รอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณ ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 33 ความถี่ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารใน 1 สัปดาห์ (1 สัปดาห์ = 7 วัน) ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 34 ค่าใช้จ่ายในการบริการรถตู้โดยสารต่อวัน ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 35 ในเส้นทางรถตู้โดยสารที่เดินทาง สามารถเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ได้หรือไม่ ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ได้
2. ไม่ได้

ข้อที่ 36 ความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไป ใช้การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ใช้บริการต่อไป
2. ไม่ใช้บริการต่อไป
3. ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการต่อไป

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น

ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 37 – 38 เป็นลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – Ended Response Questions)

ข้อที่ 37 ปัญหาอื่น ๆ

ข้อที่ 38 ข้อเสนอแนะ

การทดสอบแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2531 : 40) เพื่อนำมาหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 449) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .8199

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์, วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ, บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์พนักงานขับรถโดยสารและเจ้าของวินรถตู้โดยสาร เพื่อเป็นทฤษฎีประกอบในการทำวิจัย และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเส้นทางที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน 424 ชุด โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลในเส้นทางเดินรถตู้โดยสารบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 3 เดือน

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในแบบสอบถามข้อที่ 1 - 6, ข้อที่ 29 - 31 และข้อที่ 35 - 38 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในแบบสอบถามข้อที่ 7 - 28 และข้อที่ 32 - 34 เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทัศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ปัญหาอื่น ๆ และข้อเสนอแนะ

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ใช้สถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. รวมทั้งวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก.

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ΣX^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\Sigma X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449.)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2 ในเรื่องของเพศ โดยใช้การวิเคราะห์แบบ t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 164-166)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1
 s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 โดย df = $n_1 + n_2 - 2$

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2 ในเรื่องสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 145)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k - 1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n - k)}$
โดย	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด
	(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ในการมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กลียา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 การทดสอบความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันในสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตรการวิเคราะห์แบบไคสแควร์ (Chi - Square) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 219)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
	O	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง
	E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังตามทฤษฎี

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัว

	E	=	$\frac{R \times C}{n}$
เมื่อ	R	แทน	ผลรวมความถี่ในแถวนั้น
	O	แทน	ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น
	n	แทน	ผลรวมความถี่ทั้งหมด

3.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ในสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311 - 312)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลงด้วย

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (Salkind. 2000 : 208)

ตาราง 8 แสดงระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	สัมพันธ์ในระดับสูง
0.41 – 0.60	สัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	สัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.00 – 0.20	สัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติ พฤติกรรม ปัญหาอื่น ๆ และข้อเสนอแนะ ในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ที่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ที่แตกต่างกัน

3. ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	148	34.9
- หญิง	276	65.1
รวม	424	100.0
2. สถานภาพ		
- โสด	308	72.6
- อยู่ด้วยกัน/สมรส	95	22.4
- แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	21	5.0
รวม	424	100.0
3. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	32	7.5
- 20 – 29 ปี	241	56.8
- 30 – 39 ปี	107	25.2
- 40 – 49 ปี	33	7.8
- 50 – 59 ปี	8	1.9
- ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	3	.7
รวม	424	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	10	2.4
- มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	17	4.0
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	55	13.0
- อนุปริญญา/เทียบเท่า	64	15.1
- ปริญญาตรี	251	59.2
- สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.4
รวม	424	100.0
5. อาชีพ		
- พนักงานบริษัท	233	55.0
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	10.4
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	9.9
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	86	20.3
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	2.6
- อื่น ๆ (รับจ้าง)	8	1.9
รวม	424	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 6,500 บาท	111	26.2
- 6,500 – 10,999 บาท	135	31.8
- 11,000 – 15,499 บาท	94	22.2
- 15,500 – 19,999 บาท	42	9.9
- ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป	42	9.9
รวม	424	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 424 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และเพศหญิง มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สถานภาพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6, สถานภาพอยู่ด้วยกัน/สมรส มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมา คือ อยู่ด้วยกัน/สมรส และแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย ตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 - 59 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .7 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 - 29 ปี รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี และอายุ 40 - 49 ปี ตามลำดับ

เนื่องจากมีช่วงอายุ 50 - 59 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีข้อมูลในแต่ละช่วงจำนวนน้อย ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ จึงทำการปรับช่วงข้อมูลใหม่ โดยรวมเข้ากับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 - 49 ปี ซึ่งจะได้ช่วงข้อมูลใหม่เป็นช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป และสามารถแจกแจงได้ดังนี้ ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 - 29 ปี รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีระดับการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษานุปริญญาตรี รองลงมา คือ อนุปริญญา/เทียบเท่า และมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ตามลำดับ

เนื่องจากมีช่วงการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีข้อมูลในแต่ละช่วงจำนวนน้อย ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ จึงทำการปรับช่วงข้อมูลใหม่เป็น ผู้ที่มีระดับการศึกษาดำรงต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า และช่วงผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีข้อมูลจำนวนน้อย จึงทำการปรับช่วงข้อมูลใหม่ โดยรวมเข้ากับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี ซึ่งจะได้ช่วงข้อมูลใหม่เป็นช่วงการศึกษาดำรงตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และสามารถแจกแจงได้ดังนี้ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาดำรงตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาดำรงตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมา คือ การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า และอนุปริญญา/เทียบเท่า ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ผู้ให้บริการที่เป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ผู้ให้บริการที่เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ได้แก่ รับจ้าง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท รองลงมา คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2, ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 6,500 – 10,999 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 11,000 – 15,499 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,500 – 19,999 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,500 – 10,999 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 6,500 บาท และ 11,000 – 15,499 บาท ตามลำดับ ตามลำดับ

เนื่องจากมีช่วงผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,500 – 19,999 บาท และตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป มีข้อมูลในแต่ละช่วงจำนวนน้อย ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ จึงทำการปรับช่วงข้อมูลใหม่เป็น ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป และสามารถแจกแจงได้ดังนี้ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 6,500 – 10,999 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 11,000 – 15,499 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,500 – 10,999 บาท รองลงมา คือ ต่ำกว่า 6,500 บาท และ 11,000 - 15,499 บาท ตามลำดับ

2. ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.

การวิเคราะห์ข้อมูลทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านความ สะดวกสบาย ในขณะที่ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ของการให้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทศนคติ
1. ด้านอัตราค่าโดยสาร	3.38	.91	ไม่แน่ใจ
2. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง	3.98	.76	ดี
3. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ	3.31	.75	ไม่แน่ใจ
4. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.42	.76	ดี
5. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ	3.02	.88	ไม่แน่ใจ
6. ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ	3.67	.83	ดี
รวม	3.46	.58	ดี

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีทศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.98, 3.42$ และ 3.67) ตามลำดับ ส่วนทศนคติในด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านอัตราค่าโดยสาร

ด้านอัตราค่าโดยสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. อัตราค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางที่ท่านเดินทาง (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	3.43	.99	ดี
2. อัตราค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับรถโดยสารปรับอากาศ ประจำทาง ขสมก. (สีส้ม) (ใกล้เคียง → ไม่ใกล้เคียง)	3.36	1.14	ไม่แน่ใจ
3. วิธีการคิดค่าโดยสารของรถตู้โดยสาร (เข้าใจ → สับสน)	3.33	1.19	ไม่แน่ใจ
4. ความพึงพอใจของท่านเกี่ยวกับการคิดค่าโดยสารของ รถตู้โดยสาร (พอใจ → ไม่พอใจ)	3.38	1.08	ไม่แน่ใจ
รวม	3.38	.90	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านอัตราค่าโดยสาร อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ อัตราค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางที่ท่านเดินทาง ($\bar{X} = 3.43$) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริการมีระดับทัศนคติไม่แน่ใจ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านระยะเวลาในการเดินทาง

ด้านระยะเวลาในการเดินทาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ระยะเวลาในการเดินทางโดยรถตู้โดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับ กับรถโดยสารประจำทาง ขสมก. (เร็วกว่า → ช้ากว่า)	4.35	.83	ดีอย่างยิ่ง
2. ระยะเวลาในการรอคอยรถตู้โดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับ รถโดยสารประจำทาง ขสมก. (ช้ากว่า → เร็วกว่า)	3.60	1.08	ดี
รวม	3.98	.76	ดี

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านระยะเวลาในการเดินทาง อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีอย่างยิ่ง คือ ระยะเวลาในการเดินทางโดยรถตู้โดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ($\bar{X} = 4.35$) ส่วน ข้อที่มีระดับทัศนคติที่ดี คือ ระยะเวลาในการรอคอยรถตู้โดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ($\bar{X} = 3.60$)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ

ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การเคารพกฎจราจรของพนักงานขับรถ (เคารพ → ไม่เคารพ)	3.00	1.08	ไม่แน่ใจ
2. การให้ความช่วยเหลือกับผู้โดยสารของพนักงานขับรถ (ช่วยเหลือ → ไม่ช่วยเหลือ)	3.03	1.05	ไม่แน่ใจ
3. การคำนวณค่าโดยสารของพนักงานเก็บค่าโดยสาร (ถูกต้อง → ผิดพลาด)	3.68	.97	ดี
4. การแสดงกริยากับผู้โดยสารของพนักงานเก็บค่าโดยสาร (สุภาพ → หยาบคาย)	3.39	.98	ไม่แน่ใจ
5. ความสามารถจัดคิวและปล่อยรถตู้โดยสารของนายท่า/คนจัดคิว (เร็ว → ช้า)	3.45	1.00	ดี
6. การแสดงกริยากับผู้โดยสารของนายท่า/คนจัดคิว (สุภาพ → หยาบคาย)	3.34	.93	ไม่แน่ใจ
รวม	3.31	.75	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.31$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี คือ ข้อการคำนวณค่าโดยสารของพนักงานเก็บค่าโดยสาร และความสามารถจัดคิวและปล่อยรถตู้โดยสารของนายท่า/คนจัดคิว ($\bar{X} = 3.68$ และ 3.45 ตามลำดับ) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ

ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ทรัพย์สินของท่านในขณะที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร (เสียหาย → ไม่เสียหาย)	3.76	1.04	ดี
2. ความปลอดภัยในชีวิตของท่านในขณะที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร (ปลอดภัย → เสี่ยงภัย)	3.08	1.05	ไม่แน่ใจ
รวม	3.42	0.76	ดี

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี คือทรัพย์สินของท่านในขณะที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.76$) ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติไม่แน่ใจ คือ ความปลอดภัยในชีวิตของท่านในขณะที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.08$)

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านความสะอาดสบายในขณะที่ใช้บริการ

ด้านความสะอาดสบายในขณะที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ระบบปรับอากาศภายในรถตู้โดยสาร (เย็นสบาย → ร้อนอบอ้าว)	3.18	1.14	ไม่แน่ใจ
2. ความรู้สึกเกี่ยวกับที่นั่งของรถตู้โดยสารในขณะที่ใช้บริการ (สบาย → อึดอัด)	2.89	1.21	ไม่แน่ใจ
3. สภาพรถตู้โดยสารที่ท่านในบริการ (แข็งแรง → ทรุดโทรม)	3.12	1.07	ไม่แน่ใจ
4. ป้ายบอกเส้นทางและราคา (ชัดเจน → คลุมเครือ)	3.04	1.16	ไม่แน่ใจ
5. สถานที่จอดรถตู้โดยสาร (ท่ารถ) (กว้างขวาง → คับแคบ)	2.87	1.09	ไม่แน่ใจ
รวม	3.02	0.88	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านความสะอาดสบายในขณะที่ใช้บริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.02$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการทุกข้อ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านความน่าเชื่อถือได้ในการให้บริการ

ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การให้บริการวิ่งในเส้นทางที่กำหนดไว้ (วิ่งในเส้นทาง → วิ่งนอกเส้นทาง)	3.90	0.96	ดี
2. การกำหนดเวลาในการเดินทางเพื่อไปถึงจุดหมายปลายทาง (สามารถกำหนดเวลาได้ → ไม่สามารถกำหนดเวลาได้)	3.46	1.10	ดี
3. การหารถตู้โดยสาร เพื่อใช้บริการในเส้นทางที่เดินทาง (ง่าย → ยาก)	3.64	1.06	ดี
รวม	3.67	0.83	ดี

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการทุกข้อ อยู่ใน ระดับดี

3. พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในข้อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด จุดหมายในการเดินทางครั้งนี้ ท่านใช้บริการรถตู้โดยสารในช่วงเวลาใดมากที่สุด ในเส้นทางรถตู้โดยสารที่ท่านเดินทาง ท่านสามารถเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ได้หรือไม่ และท่านมีความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไปอีกหรือไม่ โดยแสดงจำนวน และร้อยละ ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด		
- อัตราค่าโดยสาร	15	3.5
- ระยะเวลาในการเดินทาง	241	56.8
- ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ	4	.9
- ความปลอดภัย	9	2.1
- ความสะดวกสบาย	142	33.5
- ความเชื่อถือได้ในบริการ	8	1.9
- อื่น ๆ	5	1.2
รวม	424	100.0
2. จุดหมายในการเดินทางครั้งนี้เพื่อ		
- ไปทำงาน	219	51.7
- ไปโรงเรียนมหาวิทยาลัย	60	14.2
- ไปซื้อของ	37	8.7
- ไปพักผ่อน	13	3.1
- กลับบ้าน	82	19.3
- อื่น ๆ (ทำธุระส่วนตัว)	13	3.1
รวม	424	100.0

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ท่านใช้บริการรถตู้โดยสารในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
- ก่อน 6.00 น.	31	7.3
- 6.00 น. – 8.59 น.	198	46.7
- 9.00 น.– 14.59 น.	50	11.8
- 15.00 น. – 17.59 น.	47	11.1
- 18.00 น. – 19.59 น.	73	17.2
- ตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป	25	5.9
รวม	424	100.0
4. ในเส้นทางรถตู้โดยสารที่ท่านเดินทาง ท่านสามารถเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ได้หรือไม่		
- ได้	372	87.7
- ไม่ได้	52	12.3
รวม	424	100.0
5. ท่านมีความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไปอีกหรือไม่		
- ใช้บริการต่อไป	340	80.2
- ไม่ใช้บริการต่อไป	13	3.1
- ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการต่อไป	71	16.7
รวม	424	100.0

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 424 คน พบว่า

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ในเรื่องอัตราค่าโดยสาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เรื่องระยะเวลาในการเดินทาง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 เรื่องลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ .9 เรื่องความปลอดภัย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 เรื่องความสะดวกสบาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เรื่องความเชื่อถือได้ในบริการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และเรื่องอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยผู้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในข้อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ในเรื่องระยะเวลาในการเดินทาง รองลงมา คือ ความสะดวกสบาย และอัตราค่าโดยสาร ตามลำดับ

จุดหมายในการเดินทางครั้งนี้เพื่อ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อจุดหมายในการเดินทางครั้งนี้เพื่อ ไปทำงาน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน

60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ไปซื้อของ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ไปพักผ่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 กลับบ้าน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และอื่น ๆ (ทำธุระส่วนตัว) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในข้อจัตหมายในการเดินทางครั้งนี้เพื่อไปทำงาน รองลงมา คือ กลับบ้าน และไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย ตามลำดับ

ท่านใช้บริการรถตู้โดยสารในระยะเวลาใดมากที่สุด ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด ก่อน 6.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เวลา 6.00 น. – 8.59 น. จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 เวลา 9.00 น. – 14.59 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เวลา 15.00 น. – 17.59 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 เวลา 18.00 น. – 19.59 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุดคือ เวลา 6.00 น. – 8.59 น. รองลงมา คือ เวลา 18.00 น. – 19.59 น. และ 7 เวลา 9.00 น. – 14.59 น. ตามลำดับ

ในเส้นทางรถตู้โดยสารที่ท่านเดินทาง ท่านสามารถเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ได้หรือไม่ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อความสามารถในการเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ในเส้นทางเดียวกับรถตู้โดยสาร ได้ จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 และไม่ได้ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในข้อความสามารถในการเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ในเส้นทางเดียวกับรถตู้โดยสาร ได้ รองลงมา คือ ไม่ได้ ตามลำดับ

ท่านมีความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไปอีกหรือไม่ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไป ใช้บริการต่อไป จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 ไม่ใช้บริการต่อไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการต่อไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในข้อความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไป ใช้บริการต่อไป รองลงมา คือ ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการต่อไป และไม่ใช้บริการต่อไป ตามลำดับ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในข้อระยะเวลาที่ท่านรอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณ ความถี่ที่ท่านใช้บริการรถตู้โดยสารต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อวัน โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ

พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	$\bar{X}$	S.D.
1. ระยะเวลาที่ท่านรอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณ	12.61	7.30
2. ความถี่ที่ท่านใช้บริการรถตู้โดยสารต่อสัปดาห์	3.99	1.84
3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อวัน	33.64	16.06

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ข้อระยะเวลาที่ท่านรอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 13 นาที ($\bar{X} = 12.61$ นาที) ข้อความถี่ที่ท่านใช้บริการรถตู้โดยสารต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4 วัน ($\bar{X} = 3.99$ วัน) และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อวัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 34 บาท ($\bar{X} = 33.64$ บาท)

4. ปัญหาอื่น ๆ และ ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ปัญหาอื่น ๆ และข้อเสนอแนะในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาอื่น ๆ	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
1. ขับรถเร็ว ขับนอกเส้นทาง ขับรถไม่สุภาพ ไม่เคารพกฎจราจร ขับรถไม่ปลอดภัย	34	14.6
3. สภาพของรถเก่า ไม่แข็งแรง ไม่ได้มาตรฐาน เหม็น สกปรก	24	10.3
4. รถขาดระยะ รอนาน	27	11.6
5. จำนวนรถและเส้นทางเดินรถน้อย เพิ่มจำนวนรถในวันหยุด	18	7.7
6. คนจัดคิวรถลัดคิวผู้โดยสาร	1	.4
7. ที่นั่งอึดอัด คับแคบ	26	11.2
8. เครื่องปรับอากาศไม่เย็น	31	13.3
9. คนขับรถไม่สุภาพ ควรมีการอบรม	27	11.6
10. ทอนเงินไม่ถูกต้อง ค่าโดยสารไม่ตรงกับป้ายบอกราคา เก็บค่า โดยสารไม่เท่ากัน ค่าโดยสารแพง เก็บค่าโดยสารซ้ำ	16	6.9
11. การรับส่งไม่เป็นระเบียบ จอดรับผู้โดยสารนาน จัดให้คนเต็ม ก่อนแล้วจึงออกรถ	17	7.3
12. ปรับปรุงสถานที่จอดรถให้สะอาด สามารถหลบแดดและฝนได้ ป้ายบอกเส้นทางไม่ชัดเจน	5	2.1
13. บางป้ายจอดไม่ได้ตำรวจจับ รังทับเส้นทาง ขสมก. ถูกตำรวจ จับบ่อย	6	2.6
14. ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถตู้	1	.4
รวม	233	100.0

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหาอื่น ๆ ที่พบเห็น จำนวน 14 เรื่อง โดยปัญหาที่มีผู้ใช้บริการนำเสนอมากที่สุดคือ ปัญหาขับรถเร็ว ขับนอกเส้นทาง ขับรถไม่สุภาพ ไม่เคารพกฎจราจร ขับรถไม่ปลอดภัย จำนวน 34 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 14.6 รองลงมาคือ เครื่องปรับอากาศไม่เย็น จำนวน 31 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนรถขาดระยะ รอาน และคนขับรถไม่สุภาพ ควรมีการอบรม มีโดยมีผู้ตอบคำถามจำนวนเท่ากันคือ 27 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ของการให้บริการ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วม ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. จำแนกตามเพศ

ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	ชาย (n = 148)			หญิง (n = 276)			t	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ		
1. ด้านอัตราค่าโดยสาร	3.42	.94	ดี	3.35	.89	ไม่แน่ใจ	.728	.467
2. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง	4.01	.77	ดี	3.96	.76	ดี	.621	.535
3. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ	3.36	.78	ไม่แน่ใจ	3.29	.73	ไม่แน่ใจ	.989	.323
4. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.47	.77	ดี	3.40	.75	ไม่แน่ใจ	.901	.368
5. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ	3.05	.94	ไม่แน่ใจ	3.01	.84	ไม่แน่ใจ	.463	.644
6. ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ	3.66	.82	ดี	3.67	.83	ดี	-.082	.935
รวม	3.49	.62	ดี	3.45	.55	ดี	.838	.403

จากตาราง 21 พบว่า ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. จำแนกตามเพศ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .403 ซึ่งมากกว่า .05 (.403 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการชายและหญิงมีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ทั้งโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป เป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านต่าง ๆ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพ มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน



ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านอัตราค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	4.727	2.363	2.894	.056
	ภายในกลุ่ม	421	343.772	.817		
	รวม	423	348.499			
2. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.692	.846	1.449	.236
	ภายในกลุ่ม	421	245.798	.584		
	รวม	423	247.490			
3. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.933	1.967	3.575*	.029
	ภายในกลุ่ม	421	231.625	.550		
	รวม	423	235.558			
4. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.114	.557	.973	.379
	ภายในกลุ่ม	421	240.989	.572		
	รวม	423	242.103			
5. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.175	3.087	4.068*	.018
	ภายในกลุ่ม	421	319.546	.759		
	รวม	423	325.720			
6. ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.805	.403	.587	.556
	ภายในกลุ่ม	421	288.528	.685		
	รวม	423	289.333			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 และ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.029 < .05$) และ ($.018 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 23 และตาราง 24

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		โสด	อยู่ด้วยกัน/สมรส	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
	$\bar{X}$	3.27	3.37	3.70
โสด	3.27	-	.096 (.273)	.427* (.011)
อยู่ด้วยกัน/สมรส	3.37		-	.332 (.064)
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	3.70			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.011 < .05$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.27$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ น้อยกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย ($\bar{X} = 3.70$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .427

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความ สะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		โสด	อยู่ด้วยกัน/สมรส	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
	$\bar{X}$	2.97	3.07	3.02
โสด	2.97	-	.091 (.373)	.550** (.005)
อยู่ด้วยกัน/สมรส	3.07		-	.459* (.030)
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	3.02			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.005 < .01$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 2.97$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย ($\bar{X} = 3.02$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .550

ผู้บริการที่มีสถานภาพอยู่ด้วยกัน/สมรส กับสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.005 < .01$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพอยู่ด้วยกัน/สมรส มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริการที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 3.07$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย ($\bar{X} = 3.02$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .459

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. จำแนกตามอายุ

ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านอัตราค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	5.022	1.674	2.047	.107
	ภายในกลุ่ม	420	343.477	.818		
	รวม	423	348.499			
2. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.269	.423	.721	.540
	ภายในกลุ่ม	420	246.221	.586		
	รวม	423	357.490			
3. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.450	3.817	7.153**	.000
	ภายในกลุ่ม	420	224.108	.534		
	รวม	423	235.558			
4. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.730	.243	.423	.736
	ภายในกลุ่ม	420	241.373	.575		
	รวม	423	242.103			
5. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.101	3.700	4.940**	.002
	ภายในกลุ่ม	420	314.620	.749		
	รวม	423	325.720			
6. ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.776	.592	.865	.459
	ภายในกลุ่ม	420	287.557	.685		
	รวม	423	289.333			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และ (.002 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสาร

ร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน เป็นรายคู่ได้บ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 26 และตาราง 27

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.34	3.23	3.30	3.78
ต่ำกว่า 20 ปี	3.34	-	.108 (.431)	.038 (.797)	.446** (.009)
20 – 29 ปี	3.23		-	.070 (.408)	.553** (.000)
30 – 39 ปี	3.30			-	.484** (.000)
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	3.78				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.009 < .01$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.34$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.78$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .446

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี ($\bar{X} = 3.23$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.78$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .553

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.34$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.78$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .484

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในด้านความ สะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.29	2.96	2.91	3.02
ต่ำกว่า 20 ปี	3.29	-	.325* (.047)	.374* (.033)	.126 (.531)
20 – 29 ปี	2.96		-	.048 (.629)	.451** (.002)
30 – 39 ปี	2.91			-	.500** (.001)
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	3.02				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 20 – 29 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.047 < .05) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.29$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี ($\bar{X} = 2.96$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .325

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 30 – 39 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.033 < .05) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.29$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี ($\bar{X} = 2.91$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .374

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี ($\bar{X} = 2.96$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.02$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .451

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี ($\bar{X} = 2.91$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.02$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .500

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



2.3 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านอัตราค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	9.794	4.897	6.087**	.002
	ภายในกลุ่ม	421	338.704	.805		
	รวม	423	348.499			
2. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.635	1.317	2.265	.105
	ภายในกลุ่ม	421	244.855	.582		
	รวม	423	247.490			
3. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	16.744	8.372	16.108**	.000
	ภายในกลุ่ม	421	218.814	.520		
	รวม	423	235.558			
4. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.470	3.735	6.702**	.001
	ภายในกลุ่ม	421	234.633	.557		
	รวม	423	242.103			
5. ด้านความสะอาดสบายในขณะที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	26.149	13.074	18.374**	.000
	ภายในกลุ่ม	421	299.571	.712		
	รวม	423	325.720			
6. ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.188	1.094	1.604	.202
	ภายในกลุ่ม	421	287.145	.682		
	รวม	423	289.333			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่า ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ และด้านความสะอาดสบายในขณะที่ใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002, .000, .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01), (.000 < .01), (.001 < .01) และ (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้

โดยสำรวจบริการ ขสมก. ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 29, 30, 31 และตาราง 32

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านอัตราค่าโดยสาร จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป
	$\bar{X}$ 3.67	3.20	3.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	3.67	.471** (.002)	.345** (.002)
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.20	-	.126 .311
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	3.38		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า กับระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีทัศนคติในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านอัตราค่าโดยสาร แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ($\bar{X}$ = 3.67) มีทัศนคติในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านอัตราค่าโดยสาร มากกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า ($\bar{X}$ = 3.20) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .471

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า กับระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.002 < .01) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านอัตราค่าโดยสาร แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ($\bar{X} = 3.67$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านอัตราค่าโดยสาร มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.38$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .345

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป
	$\bar{X}$ 3.72	3.26	3.21
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	3.72	-	.511** (.000)
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.26	-	.057 (.570)
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	3.21		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า กับระดับการศึกษานูปริญญา/เทียบเท่า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ($\bar{X}$ = 3.72) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ มากกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/เทียบเท่า ($\bar{X}$ = 3.26) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .454

ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า กับระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ แตกต่างจากผู้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ($\bar{X}$ = 3.72) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ มากกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ($\bar{X}$ = 3.21) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .511

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป
	$\bar{X}$ 3.68	3.44	3.34
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	3.68	-	.343**
		.245*	(.000)
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.44	-	.098
			(.346)
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	3.34		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า กับระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.049 < .05) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ($\bar{X}$ = 3.68) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า ($\bar{X}$ = 3.44) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .245

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า กับระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ($\bar{X}$ = 3.68) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ($\bar{X}$ = 3.34) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .343

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความ สะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ตั้งแต่ปริญญาตรี ขึ้นไป
	$\bar{X}$ 3.52	3.01	2.88
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา ตอนปลาย/เทียบเท่า	3.52	-	.507** (.000)
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.01	-	.134 (.247)
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	2.88		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า กับระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ($\bar{X} = 3.52$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ มากกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า ($\bar{X} = 3.01$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .507

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า กับระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ($\bar{X} = 3.01$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ มากกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ($\bar{X} = 2.88$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .643

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างของทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านอัตราค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	5	5.200	1.040	1.266	.278
	ภายในกลุ่ม	418	343.299	.821		
	รวม	423	348.499			
2. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	5	9.385	1.877	3.295**	.006
	ภายในกลุ่ม	418	238.105	.570		
	รวม	423	247.490			
3. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.501	1.300	2.373*	.039
	ภายในกลุ่ม	418	299.507	.548		
	รวม	423	235.558			
4. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.871	1.774	3.180**	.008
	ภายในกลุ่ม	418	233.232	.558		
	รวม	423	242.103			
5. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	16.329	3.272	4.421**	.001
	ภายในกลุ่ม	418	309.361	.740		
	รวม	423	325.720			
6. ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.053	1.611	2.394*	.037
	ภายในกลุ่ม	418	281.280	.673		
	รวม	423	289.333			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006, .008 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.006 < .01$), ($.008 < .01$) และ ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง

ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

และพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .039 และ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.039 < .05$) และ ($.037 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 34, 35, 36, 37 และตาราง 38

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		พนักงาน บริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ (รับจ้าง)
	$\bar{X}$	3.97	4.03	4.00	3.83	4.36	4.81
พนักงานบริษัท	3.97	-	.066 (.593)	.032 (.799)	.142 (.136)	.396 (.090)	.845** (.002)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.03		-	.034 (.834)	.209 (.137)	.330 (.196)	.778** (.008)
ธุรกิจส่วนตัว	4.00			-	.174 (.220)	.364 (.156)	.813** (.006)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.83				-	.538* (.027)	.987** (.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.36					-	.449 (.201)
อื่น ๆ (รับจ้าง)	4.81						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.002 < .01$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		พนักงานบริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ (รับจ้าง)
	$\bar{X}$	3.21	3.46	3.44	3.39	3.68	3.52
พนักงานบริษัท	3.21	-	.249* (.042)	.231 (.063)	.184* (.050)	.472* (.039)	.311 (.243)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.46		-	.018 (.911)	.065 (.636)	.224 (.371)	.063 (.826)
ธุรกิจส่วนตัว	3.44			-	.047 (.736)	.241 (.336)	.080 (.779)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.39				-	.288 (.224)	.127 (.642)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.68					-	.161 (.640)
อื่น ๆ (รับจ้าง)	3.52						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.042 < .05$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.21$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.46$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .249

ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.050 < .05$) หมายความว่า ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ แตกต่างจากผู้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.21$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.39$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .184

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับแม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.039 < .05$) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.21$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{X} = 3.68$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .472

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		พนักงาน บริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ (รับจ้าง)
	$\bar{X}$	3.31	3.51	3.49	3.55	3.86	3.88
พนักงานบริษัท	3.31	-	.205 (.097)	.181 (.149)	.246* (.010)	.557* (.016)	.568* (.035)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.51		-	.023	.041 (.767)	.352 (.163)	.364 (.206)
ธุรกิจส่วนตัว	3.49			-	.064 (.648)	.376 (.138)	.387 (.180)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.55				-	.311 (.194)	.323 (.243)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.86					-	.011 (.974)
อื่น ๆ (รับจ้าง)	3.88						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010 < .05) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.31$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.55$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .246

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับแม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.016 < .05) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{X} = 3.31$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{X} = 3.86$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .557

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.035 < .05$) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) ($\bar{X} = 3.31$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) ($\bar{X} = 3.88$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .568

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความ สะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		พนักงาน บริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ (รับจ้าง)
	$\bar{X}$	2.87	3.08	3.24	3.18	3.23	3.90
พนักงานบริษัท	2.87	-	.211 (.137)	.372* (.010)	.310** (.004)	.365 (.170)	1.029** (.001)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.08		-	.161 (.386)	.100 (.533)	.155 (.594)	.818* (.014)
ธุรกิจส่วนตัว	3.24			-	.062 (.704)	.007 (.982)	.657* (.048)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.18				-	.055 (.842)	.719* (.024)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.23					-	.664 (.098)
อื่น ๆ (รับจ้าง)	3.90						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.010 < .05$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 2.87$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.24$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .372

ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.004 < .01$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างจากผู้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 2.87$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.18$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .310

ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้

บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะอาดสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 2.87$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะอาดสบายในขณะที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) ($\bar{X} = 3.90$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.029

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.014 < .05) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะอาดสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.08$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะอาดสบายในขณะที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) ($\bar{X} = 3.90$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .818

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.048 < .05) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะอาดสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.24$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะอาดสบายในขณะที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) ($\bar{X} = 3.90$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .657

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.024 < .05) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะอาดสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.18$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะอาดสบายในขณะที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) ($\bar{X} = 3.90$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .719

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงาน บริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ (รับจ้าง)	
	$\bar{X}$	3.58	3.58	3.75	3.83	3.72	4.33
พนักงานบริษัท	3.58	-	.001 (.994)	.172 (.212)	.243* (.019)	.145 (.567)	.751* (.011)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.58	-	.171 (.335)	.242 (.112)	.144 (.603)	.750* (.018)	
ธุรกิจส่วนตัว	3.75		-	.072 (.643)	.027 (.924)	.579 (.068)	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.83			-	.098 (.708)	.508 (.095)	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.72				-	.606 (.113)	
อื่น ๆ (รับจ้าง)	4.33					-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.019 < .05) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X}$ = 3.58) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X}$ = 3.83) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .243

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.011 < .05) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{X}$ = 3.58) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) ($\bar{X}$ = 4.33) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .751

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างของทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านอัตราค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	3.993	1.331	1.623	.183
	ภายในกลุ่ม	420	344.505	.820		
	รวม	423	3.48.499			
2. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.83	.948	1.627	.182
	ภายในกลุ่ม	420	244.647	.582		
	รวม	423	247.490			
3. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.194	1.398	2.538	.056
	ภายในกลุ่ม	420	231.365	.551		
	รวม	423	235.558			
4. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	13.684	.4561	8.387**	.000
	ภายในกลุ่ม	420	228.419	.554		
	รวม	423	242.103			
5. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	16.849	5.616	7.637**	.000
	ภายในกลุ่ม	420	308.871	.735		
	รวม	423	325.720			
6. ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.062	1.021	1.497	.215
	ภายในกลุ่ม	420	286.271	.682		
	รวม	423	289.333			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 พบว่า ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้าน

ความปลอดภัยในการใช้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least - Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 40 และตาราง 41

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 6,500 บาท	6,500 – 10,999 บาท	11,000 – 15,499 บาท	ตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.64	3.46	3.38	3.11
ต่ำกว่า 6,500 บาท	3.64	-	.177 (.062)	.262* (.012)	.527** (.000)
6,500 – 10,999 บาท	3.46		-	.085 (.390)	.350** (.001)
11,000 – 15,499 บาท	3.38			-	.265* (.017)
ตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป	3.11				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท กับ 11,000 – 15,499 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.012 < .05) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความความปลอดภัยในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000 – 15,499 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ($\bar{X} = 3.64$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความความปลอดภัยในการใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000 – 15,499 บาท ($\bar{X} = 3.38$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .262

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท กับตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความความปลอดภัยในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ($\bar{X} = 3.64$) มีทัศนคติในการใช้

บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความความปลอดภัยในการใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.11$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .527

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 10,999 บาท กับตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 10,999 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความความปลอดภัยในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 10,999 บาท ($\bar{X} = 3.46$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความความปลอดภัยในการใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.11$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .350

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000 – 15,499 บาท กับตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.017 < .05) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000 – 15,499 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความความปลอดภัยในการใช้บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000 – 15,499 บาท ($\bar{X} = 3.38$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความความปลอดภัยในการใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.11$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .265

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความ สะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 6,500 บาท	6,500 – 10,999 บาท	11,000 – 15,499 บาท	ตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.18	3.14	3.00	2.64
ต่ำกว่า 6,500 บาท	3.18	-	.038 (.730)	.180 (.135)	.537** (.000)
6,500 – 10,999 บาท	3.14		-	.142 (.218)	.499** (.000)
11,000 – 15,499 บาท	3.00			-	.357** (.006)
ตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป	2.64				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 41 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท กับ ตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท ($\bar{X} = 3.18$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 2.64$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .537

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 10,999 บาท กับตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 10,999 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 10,999 บาท ($\bar{X} = 3.14$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 2.64$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .499

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000 – 15,499 บาท กับตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.006 < .05) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000 – 15,499 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมกด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000 – 15,499 บาท ($\bar{X} = 3.10$) มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 2.64$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .357

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



3. สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

3.1 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
1. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร					
มากที่สุด					
- อัตราค่าโดยสาร	6	9	15	7.831	.251
- ระยะเวลาในการเดินทาง	77	164	241		
- ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ	2	2	4		
- ความปลอดภัย	4	5	9		
- ความสะดวกสบาย	54	88	142		
- ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ	5	3	8		
- อื่น ๆ	-	5	5		
รวม	148	276	424		
2. จุดหมายในการเดินทางครั้งนี้เพื่อ					
- ไปทำงาน	79	140	219	.672	.984
- ไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย	21	39	60		
- ไปซื้อของ	13	24	37		
- ไปพักผ่อน	4	9	13		
- กลับบ้าน	26	56	82		
- อื่น ๆ (ธุระส่วนตัว)	5	8	13		
รวม	148	276	424		

ตาราง 42 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
3. ท่านใช้บริการรถตู้โดยสารในช่วงใดมากที่สุด					
- ก่อน 6.00 น.	13	18	31	4.072	.539
- 6.00 น. – 8.59 น.	68	130	198		
- 9.00 น. – 14.59 น.	19	31	50		
- 15.00 น. – 17.59 น.	14	33	47		
- 18.00 น. – 19.59 น.	22	51	73		
- ตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป	12	13	25		
รวม	148	276	424		
4. ในเส้นทางรถตู้โดยสารที่ท่านเดินทาง ท่านเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ได้หรือไม่					
- ได้	127	245	372	.783	.376
- ไม่ได้	21	31	52		
รวม	148	276	424		
5. ท่านมีความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไปหรือไม่					
- ใช้บริการต่อไป	115	225	340	.889	.641
- ไม่ใช้บริการต่อไป	5	8	13		
- ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการต่อไป	28	43	71		
รวม	148	276	424		

จากตาราง 42 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ทุกข้อ มีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ทุกข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีสถานภาพต่างกัน

พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสาร ร่วมบริการ ขสมก.	สถานภาพ			รวม	χ^2	p
	โสด	อยู่ด้วยกัน/ สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย			
1. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด						
- อัตราค่าโดยสาร	10	4	1	15	10.365	.584
- ระยะเวลาในการเดินทาง	170	60	11	241		
- ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ	3	-	1	4		
- ความปลอดภัย	6	2	1	9		
- ความสะอาดสบาย	111	25	6	142		
- ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ	5	2	1	8		
- อื่น ๆ	3	2	-	5		
รวม	308	95	21	424		
2. จุดหมายในการเดินทางครั้งนี้เพื่อ						
- ไปทำงาน	138	69	12	219	35.809**	.000
- ไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย	56	3	1	60		
- ไปซื้อของ	27	5	5	37		
- ไปพักผ่อน	11	1	1	13		
- กลับบ้าน	65	15	2	82		
- อื่น ๆ (ธุระส่วนตัว)	11	2	-	13		
รวม	308	95	21	424		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 43 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสาร ร่วมบริการ ขสมก.	สถานภาพ			รวม	χ^2	p
	โสด	อยู่ด้วยกัน/ สมรส	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย			
3. ท่านใช้บริการรถตู้โดยสารในช่วงใดมากที่สุด						
- ก่อน 6.00 น.	19	9	3	31	12.271	.267
- 6.00 น. – 8.59 น.	139	52	7	198		
- 9.00 น. – 14.59 น.	37	8	5	50		
- 15.00 น. – 17.59 น.	36	9	2	47		
- 18.00 น. – 19.59 น.	58	11	4	73		
- ตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป	19	6	-	25		
รวม	308	95	21	424		
4. ในเส้นทางรถตู้โดยสารที่ท่านเดินทาง ท่านเดินทางด้วยรถประจำทาง. ขสมก. ได้หรือไม่						
- ได้	273	83	16	372	2.846	.241
- ไม่ได้	35	12	5	52		
รวม	308	95	21	424		
5. ท่านมีความต้องการใช้บริการรถตู้ โดยสารต่อไปหรือไม่						
- ใช้บริการต่อไป	247	78	15	340	2.265	.687
- ไม่ใช้บริการต่อไป	8	4	1	13		
- ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการต่อไป	53	13	5	71		
รวม	308	95	21	424		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อจุดหมายในการเดินทางครั้งนี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า

จุดหมายเพื่อไปทำงาน มีผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คือ จำนวน 138 คน จุดหมายเพื่อไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย มีผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คือ จำนวน 56 คน จุดหมายเพื่อไปซื้อของ มีผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คือ จำนวน 27 คน จุดหมายเพื่อไปพักผ่อน มีผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คือจำนวน 11 คน จุดหมายเพื่อกลับบ้าน มีผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คือ จำนวน 65 คน และจุดหมายอื่น ๆ (ธุระส่วนตัว) มีผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คือ จำนวน 11 คน

และพบว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในรายข้ออื่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



3.3 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	อายุ				รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป			
1. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด							
- อัตราค่าโดยสาร	3	6	3	3	15	41.755**	.001
- ระยะเวลาในการเดินทาง	12	146	68	15	241		
- ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ	-	1	2	1	4		
- ความปลอดภัย	1	2	2	4	9		
- ความสะดวกสบาย	16	77	31	18	142		
- ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ	-	5	-	3	8		
- อื่น ๆ	-	4	1	-	5		
รวม	32	241	107	44	424		
2. จุดหมายในการเดินทางครั้งนี้เพื่อ							
- ไปทำงาน	5	108	74	32	219	68.186**	.000
- ไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย	13	43	3	1	60		
- ไปซื้อของ	4	19	9	5	37		
- ไปพักผ่อน	1	7	4	1	13		
- กลับบ้าน	9	57	11	5	82		
- อื่น ๆ (ธุระส่วนตัว)	-	7	6	-	13		
รวม	32	241	107	44	424		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 44 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	อายุ				รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 – 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป			
3. ท่านใช้บริการรถตู้โดยสารในช่วงใดมากที่สุด							
- ก่อน 6.00 น.	3	13	8	7	31	19.037	.212
- 6.00 น. – 8.59 น.	10	113	57	18	198		
- 9.00 น. – 14.59 น.	8	27	11	4	50		
- 15.00 น. – 17.59 น.	4	28	8	7	47		
- 18.00 น. – 19.59 น.	5	46	15	7	73		
- ตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป	2	14	8	1	25		
รวม	32	241	107	44	424		
4. ในเส้นทางรถตู้โดยสารที่ท่านเดินทางท่านเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ได้หรือไม่							
- ได้	30	205	100	37	372	6.476	.091
- ไม่ได้	2	36	7	7	52		
รวม	32	241	107	44	424		
5. ท่านมีความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไปหรือไม่							
- ใช้บริการต่อไป	19	200	87	34	340	12.096	.060
- ไม่ใช้บริการต่อไป	2	5	5	1	13		
- ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการต่อไป	11	36	15	9	71		
รวม	32	241	107	44	424		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) และ (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และจุดหมายในการเดินทางครั้งนี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า

เหตุผลในข้ออัตราค่าโดยสาร มีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 6 คน เหตุผลในข้อระยะเวลาในการเดินทาง มีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 146 คน เหตุผลในข้อลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ มีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 2 คน เหตุผลในข้อความปลอดภัย มีผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปมากที่สุด คือ จำนวน 4 คน เหตุผลในข้อความสะดวกสบาย มีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 77 คน เหตุผลในข้อความเชื่อถือได้ในการให้บริการ มีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 5 คน และเหตุผลในข้ออื่น ๆ มีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 4 คน

จุดหมายเพื่อไปทำงาน มีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 108 คน จุดหมายเพื่อไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย มีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 43 คน จุดหมายเพื่อไปซื้อของ มีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 19 คน จุดหมายเพื่อไปพักผ่อน มีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 7 คน จุดหมายเพื่อกลับบ้าน มีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 57 คน และจุดหมายอื่น ๆ (ระบุส่วนตัว) มีผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปีมากที่สุด คือ จำนวน 7 คน

และพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในรายข้ออื่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



3.4 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน

พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ตั้งแต่ปริญญาตรี/เทียบเท่า เป็นต้นไป			
1. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด						
- อัตราค่าโดยสาร	5	1	9	15	12.796	.384
- ระยะเวลาในการเดินทาง	39	35	167	241		
- ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ	1	1	2	4		
- ความปลอดภัย	4	1	4	9		
- ความสะอาดสบาย	30	23	89	142		
- ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ	3	2	3	8		
- อื่น ๆ	-	1	4	5		
รวม	82	64	278	424		
2. จุดหมายในการเดินทางครั้งนี้เพื่อ						
- ไปทำงาน	35	29	155	219	19.896*	.030
- ไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย	12	9	39	60		
- ไปซื้อของ	12	11	14	37		
- ไปพักผ่อน	3	4	6	13		
- กลับบ้าน	18	9	55	82		
- อื่น ๆ (ธุระส่วนตัว)	2	2	9	13		
รวม	82	64	278	424		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ตั้งแต่ปริญญาตรี/เทียบเท่า เป็นต้นไป			
3. ท่านใช้บริการรถตู้โดยสารในช่วงใดมากที่สุด						
- ก่อน 6.00 น.	10	6	15	31	20.685*	.023
- 6.00 น. – 8.59 น.	32	26	140	198		
- 9.00 น. – 14.59 น.	16	12	22	50		
- 15.00 น. – 17.59 น.	10	8	29	47		
- 18.00 น. – 19.59 น.	10	8	55	73		
- ตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป	4	4	17	25		
รวม	82	64	278	424		
4. ในเส้นทางรถตู้โดยสารที่ท่านเดินทางท่านเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ได้หรือไม่						
- ได้	67	60	245	372	4.961	.084
- ไม่ได้	15	4	33	52		
รวม	82	64	278	424		
5. ท่านมีความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไปหรือไม่						
- ใช้บริการต่อไป	66	53	221	340	.642	.958
- ไม่ใช้บริการต่อไป	3	2	8	13		
- ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการต่อไป	13	9	49	71		
รวม	82	64	278	424		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .030 และ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.030 < .05$) และ ($.023 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อจุดหมายในการเดินทางครั้งนี้ และช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า

จุดหมายเพื่อไปทำงาน มีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี/เทียบเท่าขึ้นไปมากที่สุด คือ จำนวน 155 คน จุดหมายเพื่อไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย มีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี/เทียบเท่าขึ้นไปมากที่สุด คือ จำนวน 39 คน จุดหมายเพื่อไปซื้อของ มีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี/เทียบเท่าขึ้นไปมากที่สุด คือ จำนวน 14 คน จุดหมายเพื่อไปพักผ่อน มีผู้ใช้บริการระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี/เทียบเท่าขึ้นไปมากที่สุด คือ จำนวน 6 คน จุดหมายเพื่อกลับบ้าน มีผู้ใช้บริการระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี/เทียบเท่าขึ้นไปมากที่สุด คือ จำนวน 55 คน และจุดหมายอื่น ๆ (ธุระส่วนตัว) มีผู้ใช้บริการระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี/เทียบเท่าขึ้นไปมากที่สุด คือ จำนวน 9 คน

ช่วงเวลาในการใช้บริการก่อน 6.00 น. มีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี/เทียบเท่ามากที่สุด คือ จำนวน 15 คน ช่วงเวลาในการใช้บริการ 6.00 น. – 8.59 น. มีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี/เทียบเท่ามากที่สุด คือ จำนวน 140 คน ช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.00 น. – 14.59 น. มีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี/เทียบเท่ามากที่สุด คือ จำนวน 22 คน ช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.00 น. – 17.59 น. มีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี/เทียบเท่ามากที่สุด คือ จำนวน 29 คน ช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.00 น. – 19.59 น. มีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี/เทียบเท่ามากที่สุด คือ จำนวน 55 คน และช่วงเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป มีผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรี/เทียบเท่ามากที่สุด คือ จำนวน 17 คน

และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในรายช้ออื่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้ โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	อาชีพ						รวม	χ^2	p
	พนักงาน งาน บริษัท	รับ ราชการ/ การ/ รัฐ วิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วน ตัว	นัก เรียน/ นิสิต/ นัก ศึกษา	แม่ บ้าน/ พ่อ บ้าน	อื่นๆ (รับ จ้าง)			
1. เหตุผลในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการรถตู้โดยสาร มากที่สุด									
- อัตราค่าโดยสาร	5	4	1	4	1	-	15	49.278*	.015
- ระยะเวลาในการเดินทาง	144	22	27	43	3	2	241		
- ลักษณะการให้บริการ ของผู้ให้บริการ	2	2	-	-	-	-	4		
- ความปลอดภัย	2	1	2	3	1	-	9		
- ความสะดวกสบาย	75	12	10	35	5	5	142		
- ความเชื่อถือได้ในการให้ บริการ	2	1	2	1	1	1	8		
- อื่น ๆ	3	2	-	-	-	-	5		
รวม	233	44	42	86	11	8	424		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้ โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	อาชีพ						รวม	χ^2	p
	พนักงาน บริษัท	รับ ราชการ/ รัฐ วิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	แม่ บ้าน/ พ่อ บ้าน	อื่นๆ (รับ จ้าง)			
2. จุดหมายในการเดินทางนี้ ครั้งนี้เพื่อ									
- ไปทำงาน	156	32	17	7	2	5	219	205.504**	.000
- ไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย	6	3	5	46	-	-	60		
- ไปซื้อของ	13	5	7	7	4	1	37		
- ไปพักผ่อน	6	-	3	3	1	-	13		
- กลับบ้าน	43	3	8	23	4	1	82		
- อื่น ๆ (ระบุส่วนตัว)	9	1	2	-	-	1	13		
รวม	233	44	42	86	11	8	424		
3. ท่านใช้บริการรถตู้โดยสาร ในช่วงใดมากที่สุด									
- ก่อน 6.00 น.	14	4	5	6	-	2	31	57.054**	.000
- 6.00 น. – 8.59 น.	128	20	14	31	2	3	198		
- 9.00 น. – 14.59 น.	15	3	8	19	3	2	50		
- 15.00 น. – 17.59 น.	17	8	5	13	4	-	47		
- 18.00 น. – 19.59 น.	42	9	9	10	2	1	73		
- ตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป	17	-	1	7	-	-	25		
รวม	233	44	42	86	11	8	424		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้ โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	อาชีพ						รวม	χ^2	p
	พนักงาน บริษัท	รับ ราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	แม่ บ้าน/ พ่อ บ้าน	อื่นๆ (รับ จ้าง)			
4. ในเส้นทางรถตู้โดยสารที่ ท่านเดินทาง ท่านเดินทาง ด้วยรถประจำทาง ขสมก. ได้หรือไม่									
- ได้	204	37	34	78	11	8	372	5.704	.336
- ไม่ได้	29	7	8	8	-	-	52		
รวม	233	44	42	86	11	8	424		
5. ท่านมีความต้องการใช้ บริการรถตู้โดยสาร ต่อไปหรือไม่									
- ใช้บริการต่อไป	191	37	32	68	6	6	340	9.310	.503
- ไม่ใช้บริการต่อไป	8	1	-	3	1	-	13		
- ไม่แน่ใจว่าจะใช้ บริการต่อไป	34	6	10	15	4	2	71		
รวม	233	44	42	86	11	8	424		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อจุดหมายในการเดินทางครั้งนี้ และช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.015 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า

เหตุผลในข้ออัตราค่าโดยสาร มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คือ จำนวน 5 คน เหตุผลในข้อระยะเวลาในการเดินทาง มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คือ จำนวน 144 คน เหตุผลในข้อลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คือ จำนวน 2 คน เหตุผลในข้อความปลอดภัย มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามากที่สุด คือ จำนวน 3 คน เหตุผลในข้อความสะดวกสบาย มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คือ จำนวน 75 คน เหตุผลในข้อความเชื่อถือได้ในการให้บริการ มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คือ จำนวน 2 คน และเหตุผลในข้ออื่น ๆ มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คือ จำนวน 3 คน พบว่าจุดหมายเพื่อไปทำงาน มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คือ จำนวน 156 คน จุดหมายเพื่อไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามากที่สุด คือ จำนวน 46 คน จุดหมายเพื่อไปซื้อของ มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คือ จำนวน 13 คน จุดหมายเพื่อไปพักผ่อน มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คือ จำนวน 6 คน จุดหมายเพื่อกลับบ้าน มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คือ จำนวน 43 คน และจุดหมายอื่น ๆ (ธุระส่วนตัว) มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คือ จำนวน 9 คน

ช่วงเวลาในการใช้บริการก่อน 6.00 น. มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คือ จำนวน 14 คน ช่วงเวลาในการใช้บริการ 6.00 น. – 8.59 น. มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามากที่สุด คือ จำนวน 31 คน ช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.00 น. – 14.59 น. มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามากที่สุด คือ จำนวน 19 คน ช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.00 น. – 17.59 น. มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คือ จำนวน 17 คน ช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.00 น. – 19.59 น. มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คือ จำนวน 42 คน และช่วงเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป มีผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คือ จำนวน 17 คน

และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการขสมก. ในรายข้ออื่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสาร		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	p
ร่วมบริการ ขสมก.		ต่ำกว่า 6,500 บาท	6,500 - 10,999 บาท	11,000 - 15,499 บาท	ตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป			
1. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้								
บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด								
- อัตราค่าโดยสาร		6	3	3	3	15	23.675	.166
- ระยะเวลาในการเดินทาง		54	80	56	51	241		
- ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ		-	1	2	1	4		
- ความปลอดภัย		4	1	4	-	9		
- ความสะดวกสบาย		45	43	28	26	142		
- ความเชื่อถือได้ในการให้บริการ		2	3	-	3	8		
- อื่น ๆ		-	4	1	-	5		
รวม		111	135	94	84	424		
2. จุดหมายในการเดินทางครั้งนี้เพื่อ								
- ไปทำงาน		20	80	61	58	219	97.520**	.000
- ไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย		38	15	3	4	60		
- ไปซื้อของ		14	9	8	6	37		
- ไปพักผ่อน		6	2	2	3	13		
- กลับบ้าน		31	25	18	8	82		
- อื่น ๆ (ธุระส่วนตัว)		2	4	2	5	13		
รวม		111	135	94	84	424		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	p
รวมบริการ ขสมก.	ต่ำกว่า 6,500 บาท	6,500 - 10,999 บาท	11,000 - 15,499 บาท	ตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไป			
3. ท่านใช้บริการรถตู้โดยสารในช่วงใดมากที่สุด							
- ก่อน 6.00 น.	10	10	5	6	31	33.471**	.004
- 6.00 น. – 8.59 น.	38	67	49	44	198		
- 9.00 น. – 14.59 น.	23	16	3	8	50		
- 15.00 น. – 17.59 น.	18	10	13	6	47		
- 18.00 น. – 19.59 น.	16	25	21	11	73		
- ตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป	6	7	3	9	25		
รวม	111	135	94	84	424		
4. ในเส้นทางรถตู้โดยสารที่ท่านเดินทางท่านเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ได้หรือไม่							
- ได้	97	117	81	77	372	1.576	.665
- ไม่ได้	14	18	13	7	52		
รวม	111	135	94	84	424		
5. ท่านมีความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไปหรือไม่							
- ใช้บริการต่อไป	83	120	79	58	340	16.135*	.013
- ไม่ใช้บริการต่อไป	4	3	2	4	13		
- ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการต่อไป	24	12	13	22	71		
รวม	111	135	94	84	424		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 และ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และ ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อจุดหมายในการเดินทางครั้งนี้ และช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.013 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อความต้องการใช้บริการรถโดยสารต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า

จุดหมายเพื่อไปทำงาน มีผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 10,999 บาทมากที่สุด คือ จำนวน 80 คน จุดหมายเพื่อไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย มีผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาทมากที่สุด คือ จำนวน 38 คน จุดหมายเพื่อไปซื้อของ มีผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาทมากที่สุด คือ จำนวน 14 คน จุดหมายเพื่อไปพักผ่อน มีผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาทและตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไปมากที่สุด คือ จำนวน 6 คน จุดหมายเพื่อกลับบ้าน มีผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 10,999 บาทมากที่สุด คือ จำนวน 25 คน และจุดหมายอื่น ๆ (ธุระส่วนตัว) มีผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไปมากที่สุด คือ จำนวน 5 คน

ช่วงเวลาในการใช้บริการก่อน 6.00 น. มีผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท และ 6,500 – 10,999 บาทมากที่สุด คือ จำนวน 10 คน ช่วงเวลาในการใช้บริการ 6.00 น. – 8.59 น. มีผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 10,999 บาทมากที่สุด คือ จำนวน 67 คน ช่วงเวลาในการใช้บริการ 9.00 น. – 14.59 น. มีผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาทมากที่สุด คือ จำนวน 23 คน ช่วงเวลาในการใช้บริการ 15.00 น. – 17.59 น. มีผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาทมากที่สุด คือ จำนวน 18 คน ช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.00 น. – 19.59 น. มีผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 10,999 บาทมากที่สุด คือ จำนวน 25 คน และช่วงเวลาในการใช้บริการตั้งแต่ 20.00 น. เป็นต้นไป มีผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไปมากที่สุด คือ จำนวน 9 คน

ความต้องการใช้บริการรถโดยสารต่อไป มีผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 10,999 บาทมากที่สุด คือ จำนวน 120 คน ไม่มีความต้องการใช้บริการรถโดยสารต่อไป มีผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาทและตั้งแต่ 15,500 บาทขึ้นไปมากที่สุด คือ จำนวน 4 คน และไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการรถโดยสารต่อไป มีผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาทมากที่สุด คือ จำนวน 24 คน

และพบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในรายข้ออื่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อระยะเวลาที่รอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณ ความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน ดังนี้

4.1 สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อระยะเวลาที่รอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณ ความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

H_0 : ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อระยะเวลาที่รอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณ

H_1 : ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อระยะเวลาที่รอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณ

ตาราง 48 แสดงสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อระยะเวลาที่รอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณ

ตัวแปร	พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อระยะเวลาที่รอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณ	
	Pearson Correlation (r)	p
ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสาร ร่วมบริการ ขสมก.	-.142**	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีค่าความน่าจะเป็น (p) ซึ่งน้อยกว่า .01 (.003 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อระยะเวลาที่รอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.142 หมายความว่า ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในรอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. เป็นไปในทางบวกมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร เป็นไปในทางลบในระดับต่ำมาก

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติของของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้าน

ระยะเวลาในการเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 49 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. กับ พฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร

ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	พฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร	
	Pearson Correlation (r)	p
1. ด้านอัตราค่าโดยสาร	-.059	.227
2. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง	-.166**	.001
3. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ	-.061	.207
4. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ	-.051	.295
5. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ	-.108*	.027
6. ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ	-.157**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านอัตราค่าโดยสารกับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 (.227 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านอัตราค่าโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านระยะเวลาในการเดินทางกับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านระยะเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.166 หมายความว่า ทัศนคติด้านระยะเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านระยะเวลาในการเดินทางเป็นไปในทางบวก ทำให้เกิดพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสารเป็นไปในทางลบในระดับต่ำมาก

ทัศนคติด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่า .05 (.207 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้บริการกับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .295 ซึ่งมากกว่า .05 (.295 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการกับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.027 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.108 หมายความว่า ทัศนคติในด้านระยะเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสารในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการเป็นไปในทางบวก ทำให้เกิดพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสารเป็นไปในทางลบในระดับต่ำมาก

ทัศนคติด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการกับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.157 หมายความว่า ทัศนคติในด้านระยะเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสารในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการเป็นไปในทางบวก ทำให้เกิดพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสารเป็นไปในทางลบในระดับต่ำมาก

4.2 สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อความที่ให้บริการต่อสัปดาห์

H_0 : ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อความที่ให้บริการต่อสัปดาห์

H_1 : ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อความที่ให้บริการต่อสัปดาห์

ตาราง 50 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อความที่ให้บริการต่อสัปดาห์

ตัวแปร	พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อความที่ให้บริการต่อสัปดาห์	
	Pearson Correlation (r)	p
ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสาร ร่วมบริการ ขสมก.	.191**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อความที่ให้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 หมายความว่า ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. เป็นไปในทางบวกมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำมาก

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 51 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. กับ พฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.	พฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์	
	Pearson Correlation (r)	p
1. ด้านอัตราค่าโดยสาร	.229**	.000
2. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง	.163**	.001
3. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ	.103*	.033
4. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ	.055	.256
5. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ	.089	.066
6. ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ	.158*	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติด้านอัตราค่าโดยสารกับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านอัตราค่าโดยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .229 หมายความว่า ทัศนคติในด้านอัตราค่าโดยสาร มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในด้านอัตราค่าโดยสาร เป็นไปในทางบวกมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านระยะเวลาในการเดินทางกับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านระยะเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .163 หมายความว่า ทัศนคติด้านระยะเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านระยะเวลาในการเดินทาง เป็นไปในทางบวกมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ เป็นไปในทางบวกมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.033 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103 หมายความว่า ทัศนคติในด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติ

กรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในด้านระยะเวลาในการเดินทาง เป็นไปทางบวกมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ เป็นไปทางบวกมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้บริการกับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า .05 ($.256 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการกับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .066 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.066 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการกับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 หมายความว่า ทัศนคติในด้านระยะเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติในด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ เป็นไปทางบวกมากขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ เป็นไปทางบวกมากขึ้นในระดับต่ำมาก

4.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน

H_0 : ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน

H_1 : ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน

ตาราง 52 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน

ตัวแปร	พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน	
	Pearson Correlation (r)	p
ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสาร ร่วมบริการ ขสมก.	.088	.069

จากตาราง 52 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 (.069 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยเปรียบเทียบจาก เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลของการศึกษานี้สามารถใช้เป็น ข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการต่าง ๆ ของรถตู้โดยสารและเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการต่าง ๆ ในการ จัดการที่ถูกต้องเพื่อให้ระบบขนส่งมวลชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นทางเลือกในการเดินทางที่ สำคัญของประชาชนที่ต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณี ศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิต่อไป

ความมุ่งหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการ ศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงผู้ให้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ว่ามีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างไร
2. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วม บริการ ขสมก.
3. เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหา ข้อเสนอแนะทางการบริการและปรับปรุงบริการขนส่งประเภทรถตู้โดยสาร และนำไปใช้ในการกำหนดมาตรการส่งเสริม ควบคุมดูแลให้เกิดประโยชน์สูงสุด
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการนำไปใช้ในการทำวิจัยและในด้านอื่น ๆ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน
3. ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในเส้นทางต่าง ๆ ทั้งสิ้น 17 เส้นทาง (กรมการขนส่งทางบก. 2544)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยคัดเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 74)

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 424 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก เพื่อเลือกเส้นทางที่เป็นตัวแทนจำนวน 8 เส้นทาง จากเส้นทางการเดินรถตู้โดยสารบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิที่มีทั้งหมด 17 เส้นทาง

ขั้นที่ 2 กำหนดโควตาตัวอย่าง (Quota Sampling) ในแต่ละเส้นทางจำนวนเท่า ๆ กัน เส้นทางละ 53 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ

ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ใช้บริการแต่ละคน เป็นลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการใช้บริการรถตู้โดยสารของผู้ใช้บริการ

ลักษณะของคำถามเป็นการวัดระดับทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสาร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด มีจำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ แบ่งเป็น 6 หมวด ดังนี้

ก. อัตราค่าโดยสาร	จำนวน 4 ข้อ
ข. ระยะเวลาในการเดินทาง	จำนวน 2 ข้อ
ค. ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ	จำนวน 6 ข้อ
ง. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	จำนวน 2 ข้อ
จ. ความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ	จำนวน 5 ข้อ
ฉ. ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ	จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสาร

ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะการเดินทาง จุดมุ่งหมายในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายการใช้บริการ จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเติมข้อความในช่องว่างตามความเหมาะสม

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น

ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายเปิด

2. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของการใช้ภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .8199

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์, วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือทางวิชาการ, บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์พนักงานขับรถโดยสารและเจ้าของวินรถตุ๋ โดยสาร เพื่อเป็นทฤษฎีประกอบในการทำวิจัย และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเส้นทางที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน 424 ชุด โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บข้อมูลในเส้นทางเดินรถตุ๋โดยสารบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิตามที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 3 เดือน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตุ๋โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ปัญหาอื่น ๆ และข้อเสนอแนะ

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. รวมทั้งวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารรถตู้โดยสารร่วม
บริการรถตู้โดยสารขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณถนนสาทรวิชัยสมรภูมิ สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1.1 เพศ ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.9 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.1 โดย
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

1.2 สถานภาพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมา คือ อยู่ด้วย
 กัน/สมรส คิดเป็นร้อยละ 22.4 และแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

1.3 อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.2 และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 19.3 และอนุปริญญา/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

1.5 อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.3 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 – 10,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 6,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ 11,000 - 15,499 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

2. ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้ร่วมบริการ ขสมก. มีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. อยู่ในระดับดี และสามารถจำแนกทัศนคติในแต่ละด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านอัตราค่าโดยสาร ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ อัตราค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางที่เดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ อัตราค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ขสมก. (สีส้ม) วิธีการคิดค่าโดยสารของรถตู้โดยสาร และความพึงพอใจเกี่ยวกับการคิดค่าโดยสารของรถตู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.33 และ 3.38 ตามลำดับ

2.2 ด้านระยะเวลาในเดินทาง ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีทัศนคติในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีอย่างยิ่ง ได้แก่ ระยะเวลาในการเดินทางโดยรถตู้โดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับรถโดยสารประจำทาง ขสมก. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอยรถตู้โดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับรถโดยสารประจำทาง ขสมก. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

2.3 ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ การคำนวณค่าโดยสารของพนักงานเก็บค่าโดยสาร และความสามารถจัดคิวและปล่อยรถตู้โดยสารของนายท่า/คนจัดคิว โดยคิดเป็นร้อยละ 3.68 และ 3.45 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ การเคารพกฎจราจรของพนักงานขับรถ การให้ความช่วยเหลือกับผู้โดยสารของพนักงานขับรถ การแสดงกิริยากับผู้โดยสารของพนักงานเก็บค่าโดยสาร และการแสดงกิริยากับผู้โดยสารของนายท่า/คนจัดคิว โดยคิดเป็นร้อยละ 3.00, 3.03 3.39 และ 3.34 ตามลำดับ

2.4 ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ทรัพย์สินของท่านในขณะที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตของท่านในขณะที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

2.5 ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ระบบปรับอากาศภายในรถตู้โดยสาร ความรู้สึกเกี่ยวกับที่นั่งของรถตู้โดยสารในขณะที่ใช้บริการ สภาพรถตู้โดยสารที่ท่านใช้บริการ ป้ายบอกเส้นทางและราคา และสถานที่จอดรถตู้โดยสาร (ท่ารถ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18, 2.89, 3.12, 3.04 และ 2.87 ตามลำดับ

2.6 ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ การให้บริการวิ่งในเส้นทางที่กำหนดไว้ การกำหนดเวลาในการเดินทางเพื่อไปถึงจุดหมายปลายทาง และการหารถตู้โดยสาร เพื่อใช้บริการในเส้นทางที่เดินทางรถตู้วิ่งในเส้นทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.46 และ 3.64 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

3.1 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด อันดับแรก คือ ระยะเวลาในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 33.5 และอัตราค่าโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

3.2 จุดหมายในการเดินทางครั้งนี้เพื่อ อันดับแรก คือ ไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ กลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และไปโรงเรียนมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

3.3 ใช้บริการรถตู้โดยสารในระยะเวลาใดมากที่สุด อันดับแรก คือ 6.00 น. – 8.59 น. คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ 18.00 น. – 19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ 9.00 น. – 14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

3.4 ในเส้นทางรถตู้โดยสารที่เดินทาง สามารถเดินทางด้วยรถประจำทาง ชสมก. ได้หรือไม่ อันดับแรกคือ ได้ คิดเป็นร้อยละ 87.7 รองลงมา คือ ไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

3.5 ความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไปอีกหรือไม่ อันดับแรก คือ ใช้บริการต่อไป คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการต่อไป คิดเป็นร้อยละ 16.7 และไม่ใช้บริการต่อไป คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

3.6 ระยะเวลาที่รอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13 นาที

3.7 ความถี่ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 วัน

3.8 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34 บาท

4. ปัญหาอื่น ๆ และข้อเสนอแนะ

4.1 ปัญหาอื่น ๆ อันดับแรก คือ ปัญหาขักรวดเร็ว ขักรวดนอกเส้นทาง ขักรวดไม่สุภาพ ไม่เคารพกฎจราจร ขักรวดไม่ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 14.6 รองลงมา คือ เครื่องปรับอากาศไม่เย็น คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรถขาดระยะ รอานาน และคนขักรวดไม่สุภาพ ควรมีการอบรม คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

4.2 ข้อเสนอแนะ อันดับแรก คือ ปรับปรุงคุณภาพของคนขักรวด ให้มีมารยาทที่ดี คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมา คือ เพิ่มจำนวนรถและเส้นทางให้มากขึ้น และควรจัดระบบการขนส่งให้ดีกว่าเดิม ให้มีบริการต่อเนื่อง มีคนให้บริการอย่างเพียงพอ มีป้ายบอกเส้นทางและราคา มีบัตรคิว มีศูนย์บริการผู้โดยสาร ควรทำให้ถูกกฎหมาย มีประกันชีวิตและอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 13.2 และควรตรวจสอบสภาพรถให้อยู่ในสภาพที่ดี ได้มาตรฐาน สะดวกสบายต่อผู้โดยสาร คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก. ของผู้ใช้บริการกรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก. แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก. แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและหญิง มีทัศนคติต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก.

ขณะที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก. ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาบริเวณถนนสาทรรัชชโยธิน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ข้อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด จุดหมายในการเดินทางครั้งนี้เพื่อ ช่วงเวลาในการใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด ความสามารถในการเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ในเส้นทางเดียวกับรถตู้โดยสารที่เดินทาง และความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไป จากการวิจัยพบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.
แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.
แตกต่างกัน ในข้อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด จุดหมายในการเดินทางครั้งนี้
ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด ความสามารถในการเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ในเส้นทางเดียวกับ
รถตู้โดยสารที่เดินทาง และความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ
ขสมก. แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสาร
ร่วมบริการ ขสมก. ในข้อจุดหมายในการเดินทางครั้งนี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการ
รถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารมากที่สุด ช่วงเวลาใน
การให้บริการมากที่สุด ความสามารถในการเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ในเส้นทางเดียวกับรถ
โดยสารที่เดินทาง และความต้องการใช้บริการรถโดยสารต่อไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด และจุดหมายในการเดินทางครั้งนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด ความสามารถในการเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ในเส้นทางเดียวกับรถตู้โดยสารที่เดินทางและความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประมาณ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อระยะเวลาที่รอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.142 หมายความว่า ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อระยะเวลาที่รอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณ ร้อยละ 14.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านระยะเวลาในการเดินทางเป็นไปในทางบวก ทำให้เกิดพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสารเป็นไปในทางลบ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติของของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านอัตราค่าโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ทศนคติด้านระยะเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ทศนคติด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ทศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. ทศนคติด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. ทศนคติด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในการใช้บริการร่วมบริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. กับ พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 หมายความว่า ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ร้อยละ 19.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติของของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัยในการ

ใช้บริการ ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านอัตราค่าโดยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ทศนคติด้านระยะเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ทศนคติด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ทศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. ทศนคติด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. ทศนคติด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1	ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน	
	- เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 53 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
	- อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 - อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านอัตราค่าโดยสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
1.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน	
	- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ และด้านความสะดวกสบาย ในขณะที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 - รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน
2	ผู้ใช้บริการที่แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน	
	2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน	
	- เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน ในข้อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 - เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน ในข้อจุดหมายในการเดินทางครั้งนี้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 - เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน ในข้อช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 - เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. แตกต่างกัน ในข้อความสามารถในการเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ในเส้นทางเดียวกับรถตู้โดยสารที่เดินทาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน

ตาราง 53 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
-	อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก. ในข้อความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก. แตกต่างกัน	
-	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก. ในข้อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก. ในข้อจุดหมายในการเดินทางครั้งนี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก. ในข้อช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก. ในข้อความสามารถในการเดินทางด้วยรถประจำทาง ชสมก. ในเส้นทางเดียวกับรถตู้โดยสารที่เดินทาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-	มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก. ในข้อความต้องการใช้บริการรถตู้ต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก.	
3.1	ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก. ในข้อระยะเวลาที่รอคอยรถตู้โดยสารโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2	ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก. ในข้อความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3	ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ชสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามทักษะและพฤติกรรม ดังนี้

1. ทักษะในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.

1.1 ทักษะด้านอัตราค่าโดยสาร

ผู้ให้บริการที่มีเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านอัตราค่าโดยสาร ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านอัตราค่าโดยสาร แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านอัตราค่าโดยสาร แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านอัตราค่าบริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

1.2 ด้านระยะเวลาในการเดินทาง

ผู้ให้บริการที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง) และพบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.3 ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ แตกต่างกัน ดังนี้

1.6 ด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการให้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ
ขสมก. ด้านเชื่อถือได้ในการให้บริการ แตกต่างกัน ดังนี้

2. พฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.

ผู้ใช้บริการที่เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสาร ในข้อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ไม่แตกต่างกัน

2.2 จดหมายในการเดินทางครั้งนี้

ผู้ให้บริการที่เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสาร ในข้อจุดหมายในการเดินทางครั้งนี้ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสาร ในข้อจุดหมายในการเดินทางครั้งนี้ แตกต่างกัน

2.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด

ผู้ให้บริการที่เพศ สถานภาพ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสาร ในข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสาร ในข้อช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด แตกต่างกัน

2.4 ความสามารถในการเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ในเส้นทางเดียวกับรถตู้โดยสารที่เดินทาง

ผู้ให้บริการที่เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสาร ในข้อความสามารถในการเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ในเส้นทางเดียวกับรถตู้โดยสารที่เดินทาง ไม่แตกต่างกัน

2.5 ความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไป

ผู้ให้บริการที่เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสาร ในข้อความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไป ไม่แตกต่างกัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.

ทัศนคติด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. และพบว่า ทัศนคติด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.

ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ และความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ และพบว่า ทัศนคติด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

ทัศนคติด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจ่ายค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. มีผลต่อการให้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเดินทางรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ กรมการขนส่งทางบก รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขนส่งสาธารณะในรูปแบบอื่น ที่จะนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อทำให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. อยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ ส่วนผู้ให้บริการมีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และด้านความ

สะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ เนื่องจากว่า รถตู้โดยสารจะไม่รับส่งผู้โดยสารทุกป้าย ผู้โดยสารรอคอยไม่นาน ขณะให้บริการผู้โดยสารรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รถตู้โดยสารวิ่งในระยะทางที่กำหนดไว้สามารถกำหนดเวลาในการเดินทางได้ และสามารถหารถตู้โดยสารได้ง่าย ถึงแม้ว่าอัตราค่าโดยสารอาจจะแพงกว่ารถปรับอากาศประจำทาง ขสมก. (สีส้ม) ในบางระยะทาง แต่ผู้โดยสารก็เต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญงาม เอี่ยมศุภวัฒน์ (2542 : 141) กล่าวว่า การให้บริการของรถตู้โดยสารเน้นความเร็ว ไม่จอดรับส่งผู้โดยสารทุกป้ายรถ ทำให้มีความคล่องตัว รับประกันที่นั่ง แม้ว่าราคาค่าโดยสารสูงกว่ารถโดยสารประจำทาง แต่ผู้เดินทางยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่าย เพื่อซื้อเวลาจึงทำให้รถตู้เป็นที่นิยมของผู้โดยสาร แต่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านอัตราค่าโดยสาร แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่าง ๆ มีทัศนคติในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางโดยรถตู้โดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับรถประจำทาง ขสมก. และระยะเวลาในการรอคอยรถตู้โดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับรถประจำทาง ขสมก. แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสวณีย์ คงเพชรทิพย์ (2545 : 104) กล่าวว่า ประชาชนที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS มีความรวดเร็วการเดินทางในรูปแบบปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์ (2543 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ด้านการให้บริการของพนักงาน ลูกจ้างมีความพึงพอใจในความสุภาพ อ่อนโยนของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความกระตือรือร้นของพนักงาน และสอดคล้องกับเรื่องหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (มสธ.). (2542 : 18) โดยอธิบายว่า คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนั้น สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่มีควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการรวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

ผู้ให้บริการที่มีอายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนที่นั่ง ระบบเครื่องปรับอากาศ สภาพรถตู้โดยสาร สถานที่จอดรถ (ท่ารถ) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา สรเพชญ์พิสัย (2546 : 199) กล่าวว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ และอาชีพ ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อความสะดวกสบายของสถานที่ทำการตรวจเช็คบัตรโดยสารต่างกัน พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีทัศนคติที่พอใจมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 20 – 25 ปี 26 – 30 ปี 31 - 35 ปี 36 – 40 ปี และผู้โดยสารที่มีอายุ 56 – 60 ปี มีทัศนคติที่พอใจมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 26 – 30 ปี และพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านเชื่อถือได้ในการให้บริการแตกต่างกัน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีประกอบ

อาชีพต่าง ๆ มีทัศนคติในเรื่องการให้บริการวิ่งในเส้นทางที่กำหนดไว้ การกำหนดเวลาในการเดินทางเพื่อไปถึงจุดหมายปลายทาง และการหารถตู้โดยสาร เพื่อให้บริการในเส้นทางที่เดินทาง ที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสวณีย์ คงเพชรทิพย์ (2545 : 104) กล่าวว่า ประชาชนที่มีเพศ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันว่า การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS ทำให้สามารถกำหนดเวลาในการเดินทางได้

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการเดินทาง รองลงมา คือ ความสะดวกสบาย และอัตราค่าโดยสาร ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญรักษ์ ภูณาสล (2543 : 78) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการรถตู้ให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ไม่เท่ากัน โดยให้ความสำคัญกับรายได้จากการให้บริการมากที่สุด (18.33) รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายจากการให้บริการ (17.20) ความปลอดภัยในการให้บริการ (14.69) ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์ สุดสงวน (2538 : 78) กล่าวว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถตู้ ในประเด็นเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง มีผู้ตอบเลือกเป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 45.5 ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 42 ความรวดเร็วในการเดินทางร้อยละ 36.7 หารถโดยสารประจำทางลำบากร้อยละ 32.9 และความปลอดภัยในการเดินทางร้อยละ 32 ในข้อจุดหมายในการเดินทางครั้งนี้ และช่วงเวลาที่ให้บริการมากที่สุดนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการเดินทางเพื่อไปทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ กลับบ้าน ไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย ตามลำดับ และช่วงเวลาที่ให้บริการมากที่สุดคือ 6.00 น. – 8.59 น. รองลงมาคือ 18.00 น. – 19.59 น. และ 9.00 น. – 14.59 น. ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ผู้ให้บริการให้บริการในเวลาชั่วโมงเร่งด่วนตอนเช้า เพื่อไปทำงานมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญงาม เอี่ยมศุภวัฒน์ (2542 : 122) กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางโดยรถตู้โดยสารมีวัตถุประสงค์ไปโรงเรียนเพียงอย่างเดียวสูงกว่าจากบ้านไปโรงเรียน และกลับบ้าน ซึ่งการเดินทางโดยวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาเร่งด่วนเช้าและเย็น คือ ช่วงเวลา 6.00 น. – 9.00 น. และ 15.00 น. – 18.00 น. ในข้อความสามารถในการเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ในเส้นทางเดียวกับรถตู้โดยสารที่เดินทาง ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ตอบว่า ในเส้นทางของรถตู้โดยสาร สามารถเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญงาม เอี่ยมศุภวัฒน์ (2542 : 124) กล่าวว่า เส้นทางรถตู้โดยสารให้บริการในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 95 ตอบว่าสามารถเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะประเภทอื่นได้ โดยใช้รถประจำทางถึงร้อยละ 94 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแทบทุกเส้นทางที่รถตู้ให้บริการจะมีรถประจำทางวิ่งให้บริการอยู่ถึงร้อยละ 80 ของเส้นทางรถตู้โดยสารทั้งหมด และข้อความที่ต้องจะใช้บริการรถตู้โดยสารอีกต่อไปหรือไม่ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้บริการอย่างแน่นอน แสดงว่า แนวโน้มที่ผู้ให้บริการจะยังคงใช้บริการรถตู้โดยสารยังมีอยู่อีกต่อไป เนื่องจากเพราะต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง ในเรื่องระยะเวลาที่รอคอยรถตู้โดยสารประมาณ 13 นาที ความถี่ที่ให้บริการรถตู้โดยสารประมาณ 4 วันต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถตู้โดยสาร 34 บาทต่อวัน บาท แสดงว่า ในการกำหนดปล่อยรถตู้โดยสารจากท่ารถประมาณไม่เกิน 15 นาทีต่อคัน เนื่องจากมีผู้ใช้บริการรอคอยรถตู้โดยสารประมาณ 13 นาที ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จึงมีความจำเป็นในการใช้รถตู้โดยสารเป็นประจำในวันทำงานปกติ ซึ่งอยู่ที่ 4 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์ สุดสงวน (2538 : 78) กล่าวว่า เวลาที่สามารถคอยรถตู้ได้นานที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 21 – 36 นาที ความถี่ในการใช้เป็นประจำส่วนใหญ่นิยมใช้สัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.5 สัปดาห์ละ 4 – 6 ครั้งร้อยละ 22.9 เดือนละ 2 ครั้งร้อยละ 20.7 และใช้เดือนละครั้งร้อยละ 7.9 ส่วนค่าใช้จ่ายในการให้บริการประมาณ 34 บาทต่อวัน ซึ่งถ้าคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อเที่ยวเดินทางประมาณ 17 บาทต่อเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิพนธ์ สุดสงวน (2538 : 80) กล่าวว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

จากบ้านที่พักที่ทำงาน ค่าใช้จ่ายมากที่สุดเฉลี่ย 29 บาท และน้อยที่สุดเฉลี่ย 14 บาท แสดงว่าค่าใช้จ่ายในการต่อวันยังอยู่ในค่าเฉลี่ย 14 – 29 บาทต่อวัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ทัศนคติด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการรอคอยรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. และทัศนคติด้านอัตราค่าโดยสารด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นไปตามความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยของธนสิทธิ์ บัณฑิตประเสริฐ. (2543) กล่าวว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น เป็นการสรุปว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า

1. ปัญหาที่ผู้ใช้บริการนำเสนอมากที่สุด คือ ปัญหาการขึ้นรถเร็ว ขึ้นนอกเส้นทาง ขึ้นรถไม่สุภาพ ไม่เคารพกฎจราจร ขึ้นรถไม่ปลอดภัย รองลงมาคือ เครื่องปรับอากาศไม่เย็น รถขาดระยะ รอนาน และคนขึ้นรถไม่สุภาพ ควรมีการอบรม ตามลำดับ จากปัญหาดังกล่าว ควรดำเนินการดังนี้

1.1 ควรมีการปรับปรุงมารยาทในการขึ้นรถของพนักงานขับรถ และมีการอบรมกฎจราจรในการขึ้นรถอย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งมีมาตรการในการควบคุมดูแล เพื่อให้พนักงานขับรถละเมิดกฎจราจร

1.2 ควรมีมาตรฐานในการกำหนดคุณสมบัติของรถตู้โดยสารที่จะเข้ามาร่วมดำเนินการ และควรมีการตรวจสอบสภาพของรถตู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้รถตู้โดยสารมีสภาพสมบูรณ์พร้อมให้บริการอยู่ตลอดเวลา

1.3 ควรมีการกำหนดระยะเวลาในการปล่อยรถตู้โดยสารให้สม่ำเสมอ และควรเพิ่มจำนวนรถตู้โดยสารให้มีบริการอย่างเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.4 ควรมีการอบรมมารยาทในการให้บริการของพนักงานขับรถ เพื่อให้พนักงานขับรถมีความสุภาพกับผู้ใช้บริการ และควรมีกล่องรับความคิดเห็นเพื่อให้ผู้ใช้รถได้เสนอแนะความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนา ในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. จากข้อเสนอแนะที่ได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ปรับปรุงความสุภาพของคนขับรถ ให้มีมารยาทที่ดี รองลงมา คือ เพิ่มจำนวนรถและเส้นทางให้มากขึ้น และควรจัดระบบการขนส่งให้ดีกว่าเดิม ให้มีบริการต่อเนื่อง มีคนให้บริการอย่างเพียงพอ มีป้ายบอกเส้นทางและราคา มีบัตรคิว มีศูนย์บริการผู้โดยสาร จากข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อให้ระบบการขนส่งโดยสารประเภทรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ได้ดำเนินการอย่างเป็นระเบียบ สามารถรองรับความต้องการใช้บริการได้อย่างเพียงพอ และมีการพัฒนาระบบการขนส่งไปสู่ระดับมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้หน่วยงานของรัฐต้องเข้ามากำหนดนโยบาย ควบคุม และให้ความร่วมมือ ในการบริหารระบบขนส่งโดยสารประเภทรถตู้โดยสารอย่างจริงจัง เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ด้านอัตราค่าโดยสาร ควรมีการกำหนดอัตราค่าโดยสารให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริการได้นำไปปฏิบัติเป็นแนวเดียวกัน และควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนโดยทั่วไปได้รับรู้และเข้าใจ โดยแสดงอัตราค่าโดยสารเปรียบเทียบกับระยะทางในเส้นทางต่าง ๆ เพื่อประกอบการพิจารณาในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. เมื่อเปรียบเทียบกับรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ขสมก.

4. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ควรมีการกำหนดตารางการออกรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในแต่ละเส้นทางให้ชัดเจน และสม่ำเสมอ เพื่อรองรับปริมาณการใช้บริการของประชาชน ทำให้ประชาชนสามารถเดินทางได้รวดเร็ว อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์การให้บริการให้ประชาชนได้รับรู้ว่า การเดินทางโดยรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. เร็วกว่าการโดยสารประเภทอื่น ๆ

5. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ ควรมีการพัฒนาลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการในเรื่องมารยาทต่อผู้โดยสาร การให้ความช่วยเหลือ การเคารพกฎจราจร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และสามารถเป็นการประชาสัมพันธ์การให้บริการควบคู่กันไปได้อีกวิธีหนึ่ง เมื่อลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการมีมารยาทดี ให้ความช่วยเหลือ และเคารพกฎจราจร ประชาชนจะมีความรู้สึกที่ดีและเกิดความประทับใจ และทำให้มีผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ หน่วยงานรัฐจะต้องเข้ามาให้ความร่วมมือในการควบคุม ดูแล ในเรื่องมารยาท และกฎจราจร เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

6. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ หน่วยงานรัฐควรกำหนดมาตรฐานในการขับรถอย่างเข้มงวด เช่น ความเร็ว และควรกำหนดบทลงโทษในกรณีที่คนขับรถฝ่าฝืนกฎจราจร ทั้งนี้รวมถึงเจ้าของวินรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. เพื่อให้เป็นแนวปฏิบัติเหมือนกันทุกกิจการ และทำให้ประชาชนรู้สึกปลอดภัยในชีวิตของตนเองในขณะที่ใช้บริการรถตู้โดยสารมากยิ่งขึ้น

7. ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ ควรกำหนดมาตรฐาน และสภาพ ของรถตู้ที่ต้องการขออนุญาตที่จะนำมาให้บริการ เช่น อายุการใช้งานของรถ จำนวนที่นั่งภายในรถ ระบบปรับอากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถตู้โดยสาร เช่น หนังสือพิมพ์ เพลง เป็นต้น ควรมีการตรวจสอบสภาพของรถตู้ที่ให้บริการในปัจจุบันให้ตรงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อให้รถตู้ได้มาตรฐานเดียวกัน และควรมีป้ายบอกราคา และเส้นทางในรถตู้แต่ละคันอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความเข้าใจ และรู้สึกว่าได้ได้รับความยุติธรรมในด้านราคา ส่วนสถานที่จอดรถควรมีการปรับปรุงให้กว้างขวาง สะอาด จัดที่นั่งสำหรับรอ มีโต๊ะประชาสัมพันธ์ มีป้ายบอกเส้นทางและราคาให้ชัดเจน มีระบบคิว เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ

8. ความเชื่อถือได้ในการใช้บริการ ควรมีการตรวจสอบการวิ่งในเส้นทางต่าง ๆ ของรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. และมีบทลงโทษกรณีที่วิ่งนอกเส้นทาง ไม่รับส่งผู้โดยสารนอกป้าย ไม่จอดรอผู้โดยสารนาน และควรเพิ่มจำนวนรถตู้โดยสารและเส้นทางต่าง ๆ เพื่อรองรับการใช้บริการของประชาชน การควรมีการจดทะเบียนรถตู้โดยสารให้ถูกต้องตามกฎหมายอย่างเข้มงวด เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค ของผู้ให้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. เพื่อนำไปทำแผนกลยุทธ์ต่อไป

๒. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. เพื่อสามารถหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. และสามารถหาความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการได้

๓. ควรศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. เพื่อวัดประสิทธิภาพในการให้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. และนำไปสู่การแก้ไข ปรับปรุง ระบบการขนส่งโดยสารประเภทรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

๔. ควรทำการศึกษาวิจัยในการให้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในบริเวณอื่น ๆ เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และหาความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ได้

๕. ควรศึกษาการบริการระบบขนส่งสาธารณะประเภทอื่น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และนำมาขยายผลในระบบขนส่งสาธารณะต่อไป





บรรณานุกรม

- กนก วงษ์ตระหง่าน. (2525). การเกิดและการขยายตัวของเมืองกรุงเทพมหานคร การศึกษาการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการขนส่งทางบก. (2544). จำนวนเส้นทางเดินรถตู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : กรมฯ. ถ่ายเอกสาร.
- กั้ววล เทียนกันเทศน์. (ม.ป.ป.). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและปรัชญาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กรุงเทพมหานคร. (2540). สถิติจำนวนรถตู้ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติศักดิ์ ทองรอด. (2544). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ต่อการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS. วิทยานิพนธ์ (รป.ม.). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลอง ภิรมรัตน์. (2521). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ประจักษ์การพิมพ์.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ชิดชัย อังคะไวมงคล. (2535). บทบาทการขนส่งสาธารณะของรถสองแถวภายในเมือง : กรณีศึกษาเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ (สป.ม.). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิต.
- ชิดยา สุวรรณขญ. (2527). สังคมวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ชนพล มณีรัตน์. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของรถโดยสารปรับอากาศไม่โครบัส. วิทยานิพนธ์ (ผ.ม.). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- ชนสิทธิ์ ปันประเสริฐ. (2543). ความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์ (พบ.ม.). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธรรมบุญ ดวงใจ. (2545, 11 มกราคม). เจ้าของคิวรถตู้เส้นทางงามวงศ์วาน-ปากเกร็ด. สัมภาษณ์.
- นิพนธ์ สุดสงวน. (2538). การศึกษาระบบการจัดการรถรับจ้างสาธารณะประเภทรถตู้โดยสารประจำทางเอกชนเสริมระบบขนส่งมวลชนของรัฐ กรณีศึกษาพื้นที่ให้บริการเส้นทางปิ่นเกล้า - มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา. วิทยานิพนธ์ (วท.ม.). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

- บริษัท แพลนโปร จำกัด. (2541). *โครงการศึกษาการขนส่งโดยรถตู้โดยสาร*. กรุงเทพฯ : สำนักการจราจรและขนส่ง.
- บุญงาม เอี่ยมสุวัณน์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการขนส่งโดยรถตู้ในเขตกรุงเทพมหานครตอนเหนือ*. วิทยานิพนธ์ (ผ.ม.). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับนักวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.
- บุญรักษ์ ภูนาส. (2543). *การศึกษาศาเหตุและแรงจูงใจในการให้และใช้บริการรถตู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ (วศ.ม.). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติการจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ปริมพร อ่ำพันธ์. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการเขตกรุงเทพฯ ศึกษากรณีสำนักงานเขตบางขุนเทียน*. ภาคนิพนธ์ (พบ.ม.). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร. ถ่ายเอกสาร.
- พรณี ช. เจริญจิต. (2528). *จิตวิทยาการเรียนการสอน*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : อมรินทร์การพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ และ ดิลก ดิลกานนท์. (2526, 25-26 กันยายน - ธันวาคม). *"มาตรการวัดทัศนคติตามวิธีของลิเคอร์ท"*, วารสารการวัดผลการศึกษา. หน้า 5.
- พัชรี รุกวิน. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. นนทบุรี : โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- พิพัฒน์ อาจมีแก้ว. (2542). *แบบจำลองสำหรับทำนายพฤติกรรมทางเลือกใช้ทำอากาศยานของผู้โดยสารทางอากาศภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ (วศ.ม.). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2527). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- (2532). *เศรษฐศาสตร์ภูมิภาคและการเมือง*. เอกสารการสอนหน่วยที่ 9-15. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- (2542). *จิตวิทยาการบริการ*. เอกสารการสอนหน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนการพิมพ์.
- มลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ.
- รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. (2533). *เอกสารคำสอน วม.306 การวัดทัศนคติเบื้องต้น*. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ราเมศร์. (2544, 10 ธันวาคม). *เจ้าของคิวรถตู้ลาดพร้าว-ทำนันทน์*. สัมภาษณ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์, 2525.
- รารุณี วัจนะรัตน์. (2543). *รูปแบบการเดินทางของผู้โดยสารทางเรือขนส่งมวลชนในคลองแสนแสบ*. วิทยานิพนธ์ (ผ.ม.). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- วัชร วัชรเสถียร. (2539) การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านผู้ให้บริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์ (พบ.ม.). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิภาดา สรเพชญ์พิสัย. (2546). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีผลต่อการบริการภาคพื้นของสายการบินไทย. สารนิพนธ์ (บธ.ม.). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงศ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในการบริการ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.
- ไวรัช เจียมบรรจง. (2524). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : จิตวิทยาและการแนะแนว คณะครุศาสตร์ วิทยาลัยครูพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2533). กลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- (2533). การบริหารทางการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2527). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- ศุภณิตย์ โชครัตนชัย. (2536). การบริหารการบริการสู่ความเป็นเลิศ. หนังสือที่ระลึกประจำปี เล่มที่ 10 เรื่องการบริหารการบริการ : พัฒนาคนอย่างไรเพื่อให้บริการที่ดี. กรุงเทพฯ : สถาบันข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
- สมจิตต์ สุพรรณทัศน์. (2523). "ความหมายของพฤติกรรม", สุขศึกษา. เอกสารการสอนหน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมจิตรา เรืองศรี. (2527). การสร้างแบบทดสอบ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สวณีย์ คงเพชรทิพย์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก. (2538). โครงการศึกษาระบบบริหาร/บริการร่วมของระบบขนส่งสาธารณะ ระยะที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิรันดร์ จันทร์วิเศษ. (2538). การศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการการเดินรถระหว่างบริษัท ขนส่ง จำกัด กับรถร่วมเอกชน : ศึกษาเฉพาะกรณีรถโดยสารปรับอากาศสายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ภาคนิพนธ์ (พบ.ม.). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุชา จันทร์อม. (2531). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2533). คู่มือการทำวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2541). สถิติจำนวนรถตู้ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : องค์การฯ. 2541. ถ่ายเอกสาร.
- (2544). สถิติจำนวนรถตู้ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : องค์การฯ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ หริรักษ์เสาวณีย์. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย : ศึกษากรณีเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. ภาคนิพนธ์ (บธ.ม.). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

- อมรรัตน์ ฝ่ายอุประ. (2543). *ทัศนะของผู้โดยสารภายในประเทศ ที่มีผลต่อการใช้บริการของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ. ภาคนิพนธ์ (พบ.ม.).* กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อมรลักษณ์ วาทหงษ์. (2545). *การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม.).* กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัสยุทธิ์ สุทธิถวิล. (2538). *ประสิทธิผลของการให้บริการของสำนักงานเขตชั้นในกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงาน. ภาคนิพนธ์ (พบ.ม.).* กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อุดม หนูทอง. (2518). *การศึกษาทัศนคติของครูโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนครราชสีมาที่มีต่อกิจกรรมเสริมหลักสูตร. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม.).* กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Black, Alan. (1995). *Urban Mass Transportation Planning*. New York : McGraw-Hill.
- Benjamin, S. Bloom and Others. (1975). *Taxonomy of Education Objectives handbook 1 : Cognitive Domain*. New York : David Mackay Company Inc.
- Bruton, Michael J. (1975). *Introduction to Transportation Planning*. Achor Press : Grate Britain.
- Cadwallader, Martin T. (1985). *Analytical Urban Geography, Spatial Patterns and Theories*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. (1988). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Sixth Edition, New Jersey : Prentice Hall International.
- Lethinen, J. (1983). *Customer-Oriented Service Firm*. Espov Finland : Wilin & Goos.
- Lovelock, Christopher H. (1996). *Service Marketing*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Munn, Normal L. (1962). *Introduction to Psychology*. Boston : Houghton Mifflin Co.
- Salkind, Neil J. (2000). *Exploring Research*. 4th ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, Leon G., Konuk and Leslie, L. (1997). *Consumer Behavior*. Sixth Edition, New Jersey : Prentice – Hall Inc.
- Stanton, William J. (1981). *Fundamentals of Marketing*. University of Colorado Press.
- Vuchic, V. R. (1981). *Urban Public Transportation System and Technology*. New Jersey : Prentice Hall Inc.





ภาคผนวก ก.

ตัวอย่างจดหมายขอความร่วมมือในการวิจัย



27 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิการ์ แสงสุริศรี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ให้บริการรถตู้ร่วมบริการ ขสมก. เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกรรณิการ์ แสงสุริศรี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9861991 กด 1

มือถือ 01-2593841



8 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการองค์การขนส่งมวลชน กรุงเทพฯ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิการ์ แสงสุริศรี นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ให้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. จำนวน 440 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในระหว่างเดือน มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกรรณิการ์ แสงสุริศรี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9861991 กด 1

มือถือ 01-2593841



แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ
องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ทั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านการให้บริการรถโดยสาร และเสนอแนะแนวทางการจัดระเบียบและการปรับปรุงบริการขนส่งประเภทรถโดยสาร เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดมาตรการส่งเสริม ควบคุมดูแลให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้บริการต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติการให้บริการรถโดยสาร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสาร

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาอื่น ๆ และข้อเสนอแนะ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

(นางสาวกรรณิการ์ แสงสุริศรี)

นิสิตปริญญาโทสาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ
องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถโดยสาร

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียง
ข้อเดียวเท่านั้น

1. เพศ
 () ชาย () หญิง
2. สถานภาพ
 () โสด () อยู่ด้วยกัน/ สมรส
 () แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย
3. อายุ
 () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 29 ปี
 () 30 - 39 ปี () 40 - 49 ปี
 () 50 – 59 ปี () ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
 () มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 () พนักงานบริษัท () รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว () นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
 () แม่บ้าน/ พ่อบ้าน () อื่น ๆ (ระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 () ต่ำกว่า 6,500 บาท () 6,500 – 10,999 บาท
 () 11,000 – 15,499 บาท () 15,500 – 19,999 บาท
 () ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียง
ช่องเดียวเท่านั้น

ตัวอย่าง 1. อัตราค่าโดยสารของรถตู้โดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางที่ท่านเดินทาง

เหมาะสม : : ✓ : : ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1

หมายถึง ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาอัตราค่าโดยสารของรถตู้โดยสาร
เมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางที่ท่านเดินทางอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

2. สภาพภายในรถตู้โดยสาร

สกปรก : : ✓ : สะอาด
1 2 3 4 5

หมายถึง ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับสภาพภายในรถตู้โดยสารอยู่ในระดับสะอาด

ก. อัตราค่าโดยสาร

7. อัตราค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางที่ท่านเดินทาง

เหมาะสม : : : : ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1

8. อัตราค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ขสมก. (รถสีส้ม)

ใกล้เคียง : : : : ไม่ใกล้เคียง
5 4 3 2 1

9. วิธีการคิดค่าโดยสารของรถตู้โดยสาร

เข้าใจ : : : : สับสน
5 4 3 2 1

10. ความพึงพอใจของท่านเกี่ยวกับการคิดค่าโดยสารของรถตู้โดยสารในปัจจุบัน

พอใจ : : : : ไม่พอใจ
5 4 3 2 1

ข. ระยะเวลาในการเดินทาง (เปรียบเทียบกับรถโดยสารประจำทาง ขสมก.)

11. ระยะเวลาในการเดินทางโดยรถตู้โดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับรถโดยสารประจำทาง ขสมก.

เร็วกว่า : : : : ช้ากว่า
5 4 3 2 1

12. ระยะเวลาในการรอคอยรถตู้โดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับรถโดยสารประจำทาง ขสมก.

ช้ากว่า : : : : เร็วกว่า
1 2 3 4 5

ค. ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ

พนักงานขับรถ

13. การเคารพกฎจราจรของพนักงานขับรถ

เคารพ : : : : : ไม่เคารพ

5 4 3 2 1

14. การให้ความช่วยเหลือกับผู้โดยสารของพนักงานขับรถ

ช่วยเหลือ : : : : : ไม่ช่วยเหลือ

5 4 3 2 1

พนักงานเก็บค่าโดยสาร

15. การคำนวณค่าโดยสารของพนักงานเก็บค่าโดยสารในขณะที่ให้บริการ

ถูกต้อง : : : : : ผิดพลาด

5 4 3 2 1

16. การแสดงกริยากับผู้โดยสารของพนักงานเก็บค่าโดยสาร

สุภาพ : : : : : หยาดคาย

5 4 3 2 1

นายท่า/คนจัดคิว

17. ความสามารถจัดคิวและปล่อยรถตู้โดยสารของนายท่า/คนจัดคิว

เร็ว : : : : : ช้า

5 4 3 2 1

18. การแสดงกริยากับผู้โดยสารของนายท่า/คนจัดคิว

สุภาพ : : : : : หยาดคาย

5 4 3 2 1

ง. ความปลอดภัยในการใช้บริการ

19. ทรัพย์สินของท่านในขณะที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร

เสียหาย : : : : : ไม่เสียหาย

5 4 3 2 1

20. ความปลอดภัยในชีวิตของท่านขณะที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร

ปลอดภัย : : : : : เสี่ยงภัย

5 4 3 2 1

จ. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ

21. ระบบปรับอากาศภายในรถตู้โดยสาร

เย็นสบาย : : : : : ร้อนอบอ้าว

5 4 3 2 1

22. ความรู้สึกเกี่ยวกับที่นั่งของรถตู้โดยสารขณะที่ใช้บริการ

สบาย : : : : : อึดอัด

5 4 3 2 1

23. สภาพรถตู้โดยสารที่ท่านใช้บริการ

แข็งแรง : : : : : ทรุดโทรม

5 4 3 2 1

35. ในเส้นทางรถตู้โดยสารที่ท่านเดินทาง ท่านสามารถเดินทางด้วยรถประจำทาง ขสมก. ได้หรือไม่

- () ได้
() ไม่ได้

36. ท่านมีความต้องการใช้บริการรถตู้โดยสารต่อไปอีกหรือไม่

- () ใช้บริการต่อไป
() ไม่ใช้บริการต่อไป
() ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการต่อไป

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านในข้อต่อไปนี้

37. ปัญหาอื่น ๆ ที่ท่านพบ

.....

.....

.....

38. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อภิญญา ดัชนีภิรมย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัย

นางสาวกรรณิการ์ แสงสุริศรี

วันเดือนปีเกิด

24 พฤษภาคม พ.ศ. 2515

สถานที่เกิด

รพ.ราชวิถี กรุงเทพฯ

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

3/4/10 ม.6 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน
กรุงเทพฯ 10220

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2530

มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนมัธยมสาธิตวัดพระศรีมหาธาตุ
สถาบันราชภัฏพระนคร

พ.ศ. 2533

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การบัญชี) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ

พ.ศ. 2535

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การบัญชี) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ

พ.ศ. 2537

บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) (การบัญชี) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
ศูนย์กลางราชมงคล คลอง 6 จ.ปทุมธานี

พ.ศ. 2546

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) (การตลาด) จากมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร