

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ
สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ

สารนิพนธ์

ของ

นายนิยม กริมใจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔๗
๒๖ ๒๔๙๗
ร.๗

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ
สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ

บทคัดย่อ
ของ
นายนิยม กริมใจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

๑ ๕ ๖ ๗

นิยม กริมใจ (2548) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)

ในจังหวัดสมุทรปราการ สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 27 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีอาชีพเป็น นักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือน เท่ากับ 5,001 – 10,000 บาท การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง จะใช้เวลาในการรอรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) โดยเฉลี่ย 21 นาที จำนวนครั้งที่ใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) โดยเฉลี่ย 8 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ยังพบว่า

1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม) มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด 7 Ps อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับควรปรับปรุง

2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ในด้านระยะเวลาในการรอรถ และความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ในด้านระยะเวลาในการรอรถ และความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

4 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ในด้านระยะเวลาในการรอรถ และความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

5 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ในด้านระยะเวลาในการรอรถ และความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

6 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ในด้านระยะเวลาในการรอรถแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

7 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ในด้านระยะเวลาในการรอรถ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

8 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ในด้านระยะเวลาในการรอรถ

9 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ในด้านความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

10 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานและกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ข้อความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์

ATTITUDE AND USER BEHAVIOR TOWARDS THE JOINT – VENTURE BUS
NO 365 (PAKNAM – SRI - EIAM) SERVICE IN SAMUTPRAKARN PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
MR NIYOM KRIMJAI

*Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005*

Niyom Krimjai (2005) *Attitudes and User Behavior Towards The Joint-Venture Bus No 365 (Paknam – Sri-Eiam) Service in Samutprakarn Province* Master's Project, MBA
(Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Project Advisor
Assoc Prof Supada Sirkudta

The objective of this research is subject to study the attitudes and behavior of service users towards the service of the joint-venture Bus No 365 (Paknam – Sri-Eiam) in Samutprakarn province. The sample for this study is consisted of 400 service users of the joint-venture Bus No 365 (Paknam – Sri-Eiam) in Samutprakarn area. Questionnaires are used as a research instrument for data collection. The statistical analysis methods are Percentage, Frequency, Standard Deviation, Independent t-test, One Way Analysis of Variance, Pair difference analyzed by Least Significant Difference, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient Analysis. SPSS Program for Windows Version 11.0 was used for the statistical data analysis.

The study results show that most of the service users of the joint - venture Bus No 365 (Paknam – Sri-Eiam) are female students, aged between 18 and 27, at high school and vocational school levels. Their monthly income is Bht 5,001 to Bht 10,000. To reach their destination, the average time they spend on waiting for the bus is approximately 21 minutes. On average, the frequency of their service use is 8 times per week. Furthermore, the findings indicated as follows:

1. The sample group has the attitudes towards 7Ps marketing mix at different levels. Their attitudes are at a middle level in the areas of Price, Distribution (Place), and People. In the areas of Product, Promotion, Physical Evidence and Presentation, and Process, their attitudes are at unsatisfied level.

2. The sample group who are different in gender had no difference in their behavior towards using the bus service in terms of the amount of time spend on waiting for the bus and the frequency of using the bus service per week.

3. The sample group who are different in age has no different in their behavior towards using the bus service in terms of the amount of time spent on waiting for the bus and the frequency of using the bus service per week.

4 The sample group who are different in educational level has no different in their behavior towards using the bus service in terms of the amount of time spent on waiting for the bus and the frequency of using the bus service per week

5 The sample group who are different in career has no different in their behavior towards using the bus service in terms of the amount of time spent on waiting for the bus and the frequency of using the bus service per week

6 The sample group who got different monthly income has different in their behavior towards using the bus service in terms of the amount of time spent on waiting for the bus The differences are at the statistically significant level of 0.05

7 The attitudes of the sample group towards marketing mix in the areas of Distribution and Process are related to their service use behavior in terms of the amount of time spent on waiting for the bus The relationship between the attitudes and the behavior is very low, at the 0.05 level of statistical significance

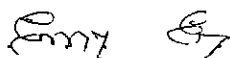
8 The attitudes of the sample group towards marketing mix in the areas of Product, Price, Promotion, People, and Physical Evidence and Presentation are not related to their service use behavior in terms of the amount of time spent on waiting for the bus

9 The attitudes of the sample group towards marketing mix in the area of Physical Evidence and Presentation are related to their service use behavior in terms of the frequency of using the bus service per week The relationship between the attitudes and the behavior is very low, at the 0.05 level of statistical significance

10 The attitudes of the sample group towards marketing mix in the areas of Product, Price, Distribution, Promotion, People, and Process are not related to their service use behavior in terms of the frequency of using the bus service per week

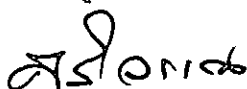
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
สารนิพนธ์ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



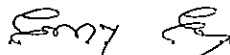
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



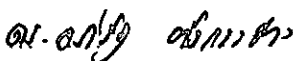
ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

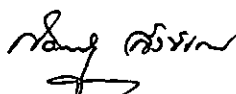
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๗ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยดียิ่ง จงงานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อแยม กริมใจ และคุณแม่อุไร กริมใจ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจน พี่ น้อง และเพื่อน ๆ MBA การตลาด รุ่นที่ 4 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และบริษัท สันติมิตรขนส่ง จำกัด ที่ให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนในการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข ให้รถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นายนิยม กริมใจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	19
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	25
เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	28
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	29
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	33
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ	38
ประวัติความเป็นมาองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ	46
ประวัติความเป็นมาาร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การทดสอบสมมติฐาน	63
4 ผลกรวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	117
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	120
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	127
ข้อเสนอแนะ	132
บรรณานุกรม	133
ภาคผนวก แบบสอบถาม	138
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	65
2 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps	68
3 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้ใช้บริการที่มีต่อกรรร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์	69
4 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้ใช้บริการที่มีต่อกรรร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา	70
5 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้ใช้บริการที่มีต่อกรรร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดจำหน่าย	71
6 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้ใช้บริการที่มีต่อกรรร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	72
7 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้ใช้บริการที่มีต่อกรรร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน	73
8 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้ใช้บริการที่มีต่อกรรร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	74
9 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้ใช้บริการที่มีต่อกรรร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านกระบวนการ	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ ที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ	76
11 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาในการใช้บริการ รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม)	77
12 แสดงจำนวนและคำร้อยละของปัญหา ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม)	78
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อเสนอแนะปัญหาของผู้ใช้บริการ รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม)	79
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) จำแนกตามเพศ	80
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) จำแนกตามอายุ	81
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) จำแนกตามระดับการศึกษา	82
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) จำแนกตามอาชีพ	83
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	84
19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ชี้อระยะเวลาในการรอรถ จำแนกเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	86
20 แสดงสัมประสิทธิ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ชี้อระยะเวลาการรอรถ	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงสัมประสิทธิ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม) ข้อความดีที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์	89
22 แสดงสัมประสิทธิ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม) ข้อระยะเวลาการรอรถ	91
23 แสดงสัมประสิทธิ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม) ข้อความดีที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์	93
24 แสดงสัมประสิทธิ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ	95
25 แสดงสัมประสิทธิ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม) ข้อความดีที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์	98
26 แสดงสัมประสิทธิ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ	100
27 แสดงสัมประสิทธิ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม) ข้อความดีที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์	102
28 แสดงสัมประสิทธิ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน กับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม) ข้อระยะเวลาการรอรถ	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงสัมพันธภาพระหว่างทัศนคติส่วนบุคคลหรือพนักงาน กับพฤติกรรมในการให้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์	106
30 แสดงสัมพันธภาพระหว่างทัศนคติส่วนบุคคลหรือพนักงาน และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมในการให้บริการ ร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาการรอรถ	108
31 แสดงสัมพันธภาพระหว่างทัศนคติส่วนบุคคลหรือพนักงาน และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมในการให้บริการ ร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์	110
32 แสดงสัมพันธภาพระหว่างทัศนคติส่วนบุคคลหรือพนักงาน กับพฤติกรรมในการให้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาการรอรถ	112
33 แสดงสัมพันธภาพระหว่างทัศนคติส่วนบุคคลหรือพนักงาน กับพฤติกรรมในการให้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์	114

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบความคิดในการวิจัย	7
2 ทักษะและองค์ประกอบ	12
3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม	12
4 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ	13
5 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ	22
6 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	23
7 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	29
8 โมเดลคุณภาพของการบริการ	42
9 แสดงช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวัง และบริการที่รับรู้ได้	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในภาวะปัจจุบันการเจริญเติบโตของสังคมเมือง และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ประชาชนทั้งหญิงและชายต้องออกมาทำงานทุกคน แต่ผลตอบแทนที่ได้รับนั้นไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการดำรงชีวิต รถประจำทางจึงเข้ามามีบทบาทในการเป็นพาหนะที่ช่วยให้เกิดการลดค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางซึ่งเหมาะสมกับสภาพของการดำรงชีวิตของผู้ที่มีรายได้หรือผลตอบแทนจากการดำเนินงานที่น้อย ที่ไม่สามารถซื้อรถยนต์เป็นยานพาหนะในการเดินทาง ของตนเอง ประชาชนจึงหันมาใช้รถประจำทางมากขึ้น รถโดยสารประจำทางขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) และรถร่วมบริการจึงเป็นที่พึ่งของการเดินทางที่สามารถแก้ไขปัญหาการจราจรให้กับคนในจังหวัดสมุทรปราการและคนในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องประสบกับปัญหาค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นได้ เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคม

ปัญหาของการเดินทาง ในจังหวัดสมุทรปราการนั้นเป็นปัญหาที่สำคัญซึ่งต้องการแก้ไขอย่างเร่งด่วนและเป็นเรื่องที่ทำลายความสามารถของคณะผู้บริหารจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากเป็นปัญหาที่ประชาชนต้องประสบอยู่ทุกวันเมื่อออกสู่ท้องถนน โดยเฉพาะในช่วงเช้าในทิศทางเข้าเมืองและตอนเย็นทางออกจากเมือง ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการเดินทางไปทำงานในเมืองของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่อาศัยอยู่ในย่าน บำกน้ำ บางปู ศรีนครินทร์ เทพารักษ์ และบางนา-ตราด ซึ่งจะต้องเดินทางเข้ามาประกอบกิจการ ทั้งการทำงาน การศึกษา และอื่น ๆ ในย่านสำโรง บางนา บางจาก พระประแดง พระโขนง และสุขุมวิท ซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจ หรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ส่วนมากมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ เช่น ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ถนนสรรพาวุธ ถนนบางนา-ตราด ถนนสุขุมวิท ถนนเทพารักษ์ ถนนศรีนครินทร์ เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะมีการเดินทางได้หลายทาง แต่การเดินทางอย่างไม่สมดุระหว่างประชาชนกับปริมาณรถยนต์ รถโดยสารประจำทางและความไม่เพียงพอของพื้นที่ถนนในการรองรับปริมาณการเดินทาง ความสูญเสียที่เกิดจากปัญหาการจราจรในจังหวัดสมุทรปราการ เช่น ความล่าช้าในการเดินทาง การขาดระเบียบวินัยการจราจรของผู้ขับรถ ซึ่งปัญหาได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น หากเกิดอุบัติเหตุหรือฝนตก และยังส่งผลต่อเศรษฐกิจด้านต้นทุนในการเดินทาง ต้นทุนค่าเสีย

เวลา หรือมูลค่าของเวลาที่สูญเสียในการเดินทาง อีกทั้งปัญหาสุขภาพจิตของผู้ใช้รถใช้ถนนที่ก่อให้เกิดความเครียด เนื่องจากไม่มีทางเลือกอื่นในการเดินทาง (สวณีย์ คงเพชรทิพย์ 2545 1)

ในการแก้ไขปัญหาการจราจรในจังหวัดสมุทรปราการนั้น แนวความคิดส่วนใหญ่ จะมีแนวทางในการแก้ปัญหาในเรื่องของการพัฒนาระบบการขนส่งมวลชน เพื่อให้สามารถรองรับปริมาณการเดินทางได้เป็นจำนวนมาก การปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะเดิมให้มีการบริหารที่ดีขึ้นและควบคุมปรับปรุง การจัดการจราจรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้สถานการณ์การจราจร การให้บริการของรถโดยสารประจำทางได้คลี่คลายลง ภาครัฐได้พยายาม ที่จะแก้ไขปัญหา โดยการให้พนักงานขับรถขับรถรับ – ส่ง ผู้โดยสารให้ตรงป้ายจอดรถประจำทาง และจะไม่มีการจอดรถหรือเปิดประตูรถให้ผู้โดยสารลงนอกป้ายเป็นอันตราย ในการพยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ถูกคลี่คลายไปในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาในการจราจรได้ทั้งหมด เพราะพนักงาน ขับรถบางท่านยังขาดวินัยจราจร โดยเฉพาะรถร่วมบริการบางสายที่ยังขาดจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อส่วนรวม

ในจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานครมีประชากรอยู่กันอย่างหนาแน่นและประชากรส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางและระดับต่ำ ส่วนรายได้ระดับสูงนั้นมีส่วนน้อย จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องอาศัยรถประจำทางในการเดินทางไปต่าง ๆ สาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลผลักดันให้ประชาชนใช้บริการรถประจำทาง คือ การจราจรที่ติดขัดอีกประการหนึ่งธุรกิจการงานของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานครมักต้องทำงานนอกบ้าน คนที่อยู่แถวชานเมืองต้องนั่งรถเข้าทำงานในเมือง และก็ต้องเดินทางกลับในตอนเย็น ฉะนั้นนั่นจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ต้องเดินทางโดยรถประจำทาง สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ปัญหาด้านเศรษฐกิจของครอบครัวเพราะรายได้ของครอบครัวมีจำกัด คนที่มีรายได้ระดับปานกลางและระดับต่ำก็ย่อมที่จะต้องประหยัดค่าใช้จ่ายเพื่อให้มีเงินเพียงพอแก่ครอบครัว จากสาเหตุต่าง ๆ นี้ทำให้เกิดความต้องการในการใช้รถประจำทางในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร และรถร่วมบริการ สาย 365 เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถจัดการบริการเพื่อตอบสนองกับความต้องการให้กับประชาชนในพื้นที่ดังกล่าวได้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ทิศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ รวมถึงการกำหนดแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง และการให้บริการในอนาคต เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 2 เพื่อศึกษาทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ
- 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)
- 4 เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะในการให้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขในอันที่จะสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนในการใช้บริการ และปรับปรุงให้ดีขึ้น

ความสำคัญของการวิจัย

- การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้ ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ดังนี้
- 1 เพื่อเป็นแนวทางในการจูงใจให้ประชาชน ในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้บริการมากขึ้น
 - 2 เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)
 - 3 เพื่อทราบถึงปัญหา และข้อเสนอแนะจากประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำมาปรับปรุงในการบริการให้ดีขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยวิธีการการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบ โควต้า (Quota Sampling) และแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

1.2.2 18 – 27 ปี

1.2.3 28 – 37 ปี

1.2.4 38 – 47 ปี

1.2.5 48 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (ม 6) / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม 6) / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

1.3.3 อนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

1.3.4 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน นักศึกษา

1.4.2 ค้าขาย

1.4.3 ข้าราชการ ทหาร ตำรวจ

1.4.4 ข้าราชการพลเรือน

1.4.5 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.6 อื่น ๆ ระบุ

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.5.4 สูงกว่า 15,001 บาท

1 6 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก) หมายถึง หน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ ประเภทสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม มีภาระหน้าที่ในการจัดบริการรถโดยสารประจำทาง วิ่งรับส่งประชาชน ในเขตกรุงเทพฯ นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรสาคร และสมุทรปราการ

2 รถร่วมบริการ หมายถึง รถของบริษัทเอกชนที่ร่วมวิ่งบริการกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก)

3 ทศนคติในการใช้รถร่วมบริการ หมายถึง ลักษณะความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด 7 Ps ได้แก่

3 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถนำเสนอขายในตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าได้ ประกอบด้วยส่วนประกอบทั้งภายในและภายนอก

3 2 ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราคือ ความเหมาะสมของค่าโดยสารทั้งขาไปและขากลับ

3 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าที่ไหนและที่ใดก็ตาม เช่น การจองรถ - ส่งผู้โดยสารตรงป้ายประจำทาง

3 4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือระยะสั้น และใช้ได้ชั่วคราวหรือมีการลดราคา การแจ้งข้อมูลข่าวสาร

3 5 บุคคล (People) หมายถึง เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารงานตามหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน

3 6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ความพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

3.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

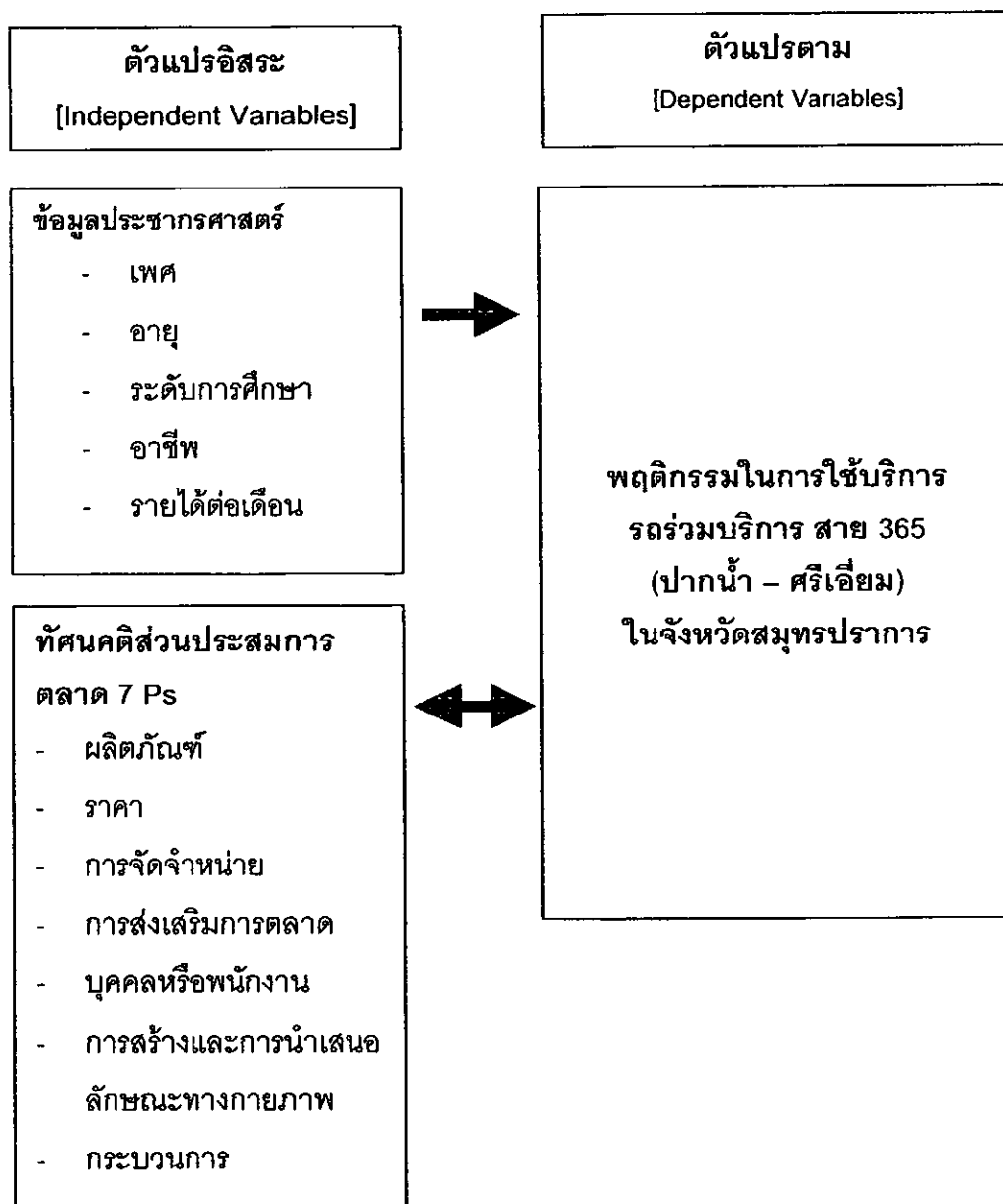
4 การให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการของรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)

5 พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ทั้งสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ และสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น ได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

6 ผู้ใช้บริการ รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) หมายถึง ผู้ที่กำลังใช้บริการ หรือผู้ที่เคยใช้บริการโดยสารรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ภายในจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365(ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ของประชาชน ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทักษะ และพฤติกรรม ประกอบกับข้อมูลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องและเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 337) มาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ทักษะ และพฤติกรรม จึงได้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการที่แตกต่างกัน
- 2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการที่แตกต่างกัน
- 3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการที่แตกต่างกัน
- 4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการที่แตกต่างกัน
- 5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการที่แตกต่างกัน
- 6 ทักษะคิดสวนประสมการตลาด 7 Ps มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม)

1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์จิตวิทยาทางการศึกษา เป็นความเชื่อ ความรู้สึกและเครื่องแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ความหมายของทัศนคตินั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 393) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาส ระหว่าง คำว่า "ทัศน" ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับ "คติ" ซึ่งแปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะเมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น

เจสสิว บุรีภักดี (2520 11) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดหรือบุคคลใด ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 160) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อย่างที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่องานพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

สมยศ นาวิการ (2527 82-83) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึก และการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ๆ โดยประเด็น สำคัญ 2 ประการคือ ทัศนคติไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

วัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 190) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติตอบต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ชิฟแมน แอนด์ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 188, อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1994 243 Consumer Buying) ให้ความหมายว่า ทศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

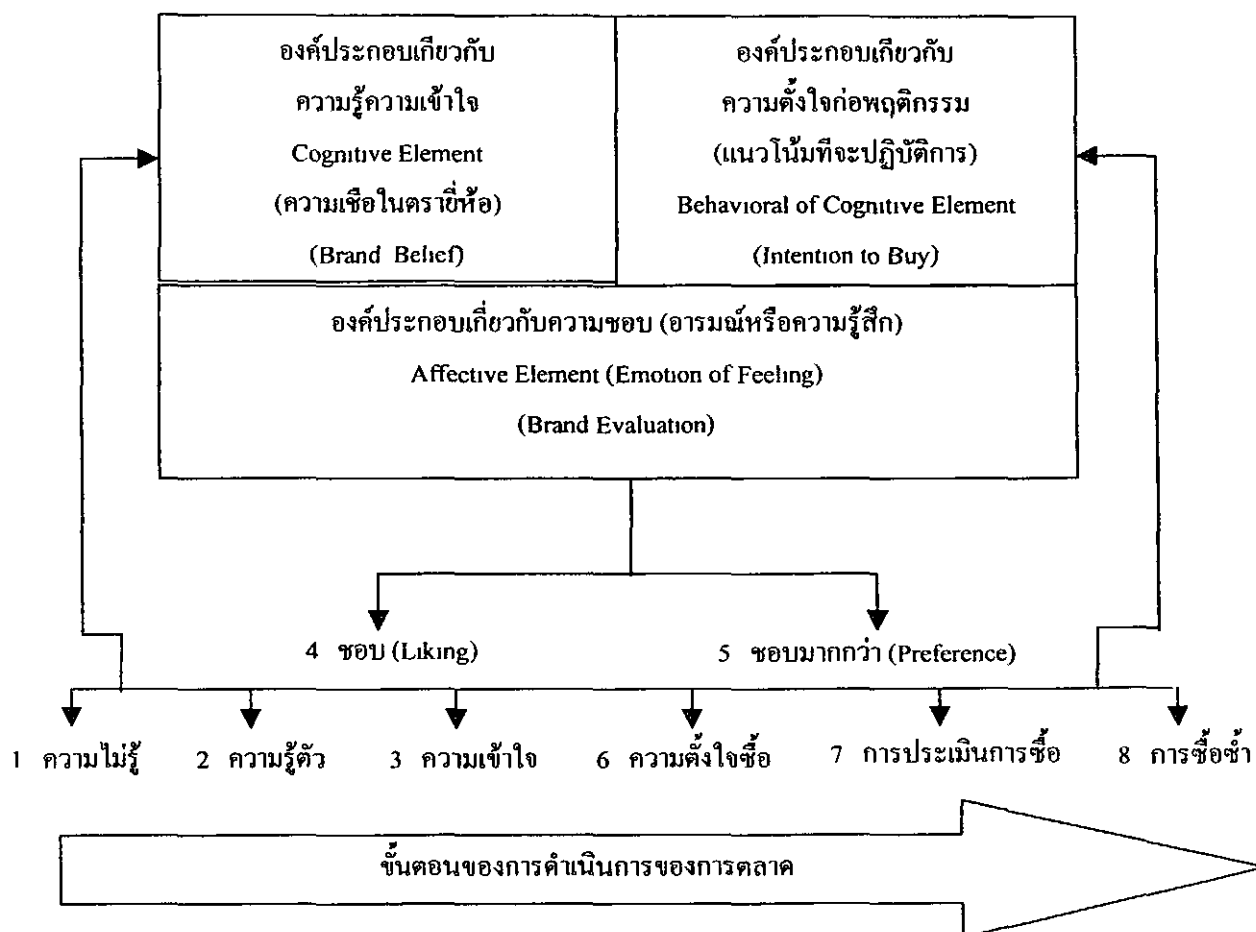
เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 192 อ้างอิงจาก Jenkins 1998 237 Marketing Management) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อารมณ์ทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ

2 องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ

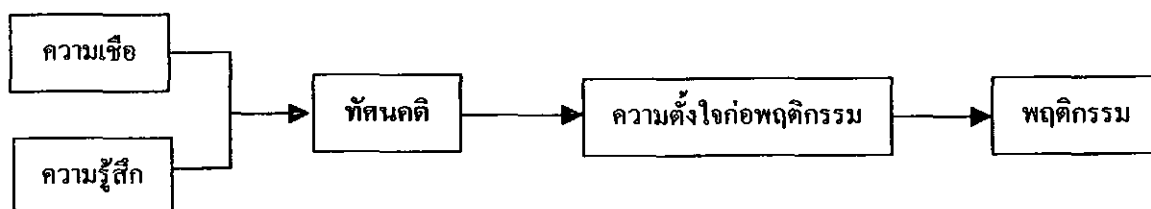
3 องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

จากทีกกล่าวมา พอสรุปได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วน แสดงโดยภาพประกอบ 1 ดังนี้ ความตั้งใจก่อพฤติกรรม



ภาพประกอบ 2 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

ทิมา อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 193)



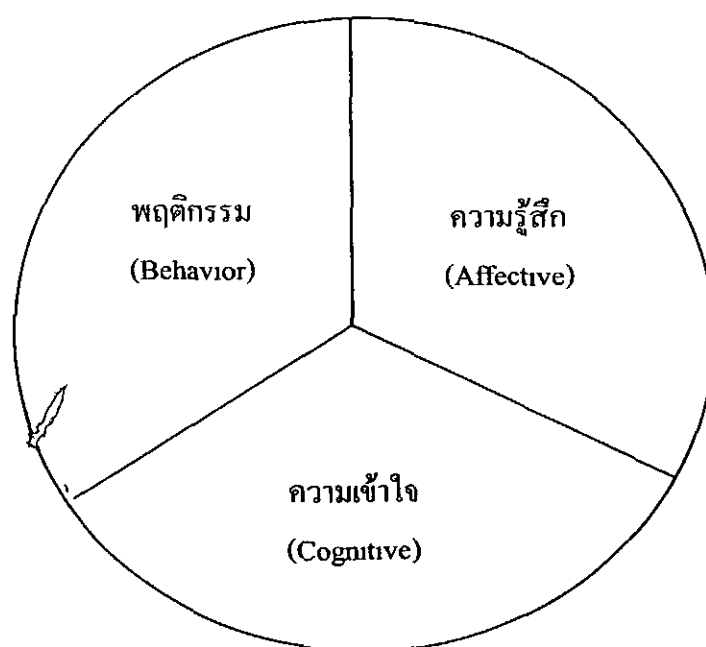
ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม

ทิมา อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 195)

ชิฟแมน แอนด์ คานุก (เสรี วงษ์มณฑา 2542 107 , อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk ค.ศ. 1998 หน้า 54 Buying Consumer Behaviour) ได้แบ่งโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ (Tricomponent attitude model) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1 ส่วนความเข้าใจ (Cognitive) หรือ ความรู้ (Knowledge)
- 2 ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning)
- 3 ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior)

โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ แสดงได้โดยภาพประกอบ 3 ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา เสรี วงษ์มณฑา (2542 107)

เชอร์เมอร์ฮอร์น ฮันท์ แอนด์ ออสบอร์น (Schermerhorn, Hunt and Osborn 1982 80-8) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญา (Cognitive Component) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญาคือ ความเชื่อและค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อและค่านิยมดังกล่าวนี้ จะมีขึ้นก่อนการเกิดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นความรู้สึกเฉพาะของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อถือและค่านิยมที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ ก็คือ ทัศนคติที่แท้จริงของบุคคล

3 องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Component) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม คือ เจตนารมณ์ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาตามความรู้สึกของบุคคลนั้น เจตนารมณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลเนื่องมาจากทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งดังกล่าวนั่นเอง

1.3 ลักษณะของทัศนคติ

เลวี วงษ์มณฑา (2542 106-107) ได้กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตรา สินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก
(Act positively)

ข ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ
(Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

1 ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้นจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2 ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันไว้ว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้จากคนอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3 ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติ ก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 63-65) กล่าวถึงเรื่องของการเกิดของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ และการรับรู้ จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และส่วนสำคัญที่สามารถทำให้คนเกิด ทัศนคติมีดังนี้

1.4 การเกิดทัศนคติ

1.4.1 ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทางที่เคยประสบการณ์มาก่อน เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง เนื่องจากพนักงานขายเคยทำกริยาไม่ดีกับเขาเมื่อเข้าไปชมเสื้อผ้าในร้าน

1 4 2 การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูว่า การลอกข้อสอบเป็นสิ่งไม่ดี ก็เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลอกข้อสอบ

1 4 3 สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่มีความเคารพต่อพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงความไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย

1 4 4 ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นได้ ก็เนื่องมาจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

1 4 5 การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูว่า การลอกข้อสอบเป็นสิ่งไม่ดี ก็เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลอกข้อสอบ

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญจะเป็นตัวเชื่อมโยงให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่าง ๆ ก็คือการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับบุคคล สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่าง ๆ ก็จะมีการสื่อสารแทรกอยู่ด้วยทั้งนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลให้คนเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ได้

1 5 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

เคลแมน (Kelman 1967) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1 การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ

2 การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม

3 การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1 การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย

2 การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้าม

1.6 ประเภทของทัศนคติ

ชวณะ ภวานนท์ ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท ด้วยกันคือ

1 ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

ทำให้

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2 ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินการขององค์กรและอื่น ๆ

ทำให้

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

3 ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่งทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การ

กระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

17 การวัดทัศนคติ

เทอร์สโตน (Thurstone 1967 77) กล่าวว่า ทัศนคติจะวัดโดยตรงไม่ได้ แต่จะต้องวัดจากการแสดงออกในรูปความคิดหรือภาษาพูด เขาจึงใช้การวัดทัศนคติจากคำตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความในแบบวัดทัศนคติ

ซีคอร์ด (Secord 1982) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติโดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมีความมาก และโอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะน้อย ในทำนองเดียวกัน ผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้นก็จะมีความมาก คะแนนรวมของทุกข้อ จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติในแต่ละคน

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2534 130) กล่าวว่า การวัดทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธี ซึ่งแตกต่างกันออกไป วิธีการเหล่านี้ได้แก่

1 การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย Thurstone มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้ความเห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมาโดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงความเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ระดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่าง ๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2 การวัดทัศนคติโดยวิธีการลิเคิร์ต (Likert Method or Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรนิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลาย ๆ ข้อความ ให้ครอบคลุม หัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีข้อให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวก หรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือ 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3 การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalegram analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้ เป็นวิธีการ ที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่ง ๆ ว่า เป็นไปตามข้อจำกัดหรือ

ครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของ กัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดของ กัทแมน (Guttman) เชื่อว่า ในสเกลสำหรับวัดทัศนคตินั้น ควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลาย ๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4 การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไป สเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วย ข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่ม บุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี-เลว เข้า-เร็ว เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้ คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน

2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ทฤษฎีเครื่องล่อใจ (Incentive Theories)

แคทซ์ (Katz D) "บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดจะต้องเชื่อแล้วว่าสิ่งนั้นจะมีประโยชน์ หรือสร้างความพอใจให้แก่ตน" ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจพื้นฐานและได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

- 1 ทัศนคติเป็นเครื่องมือทำให้บุคคลไปสู่จุดหมาย และช่วยในการปรับตัว
- 2 ทัศนคติช่วยป้องกันตัวเองได้ เป็นการเชื่อเพื่อบิดเบือนความจริงทำให้สบายใจขึ้นหรือป้องกันไม่ให้สิ่งที่ไม่ดีมาใกล้ตัว
- 3 ทัศนคติช่วยในการแสดงพฤติกรรม บุคคลมีทัศนคติเช่นไรจะพยายามแสดงพฤติกรรม เช่นนั้น
- 4 ทัศนคติช่วยทำหน้าที่ให้เกิดความรู้

2.2 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (The Reasoned action Theory)

ฟิชเบินและไอเซน (สุพล คำน้อย 2538 22-24 , อ้างอิงจาก สิทธิโกช วรานุสันติกุล ม ป ป 132 , อ้างอิงจาก fishbein & Ajzen 1980) อธิบายว่าทฤษฎีนี้ได้เป็นทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนทัศนคติ แต่เป็นทฤษฎี ที่ต้องอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ซึ่งเป็นแนวทางในการเข้าใจการเปลี่ยน ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีเหตุผลสนับสนุนและมีข้อมูลสนับสนุน จึงน่าที่จะศึกษาทฤษฎีนี้ ทฤษฎีนี้อธิบายความสัมพันธ์ว่า เจตนาเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรม และเจตนา ก็เกิดขึ้นมาจากคตินี้ที่มีต่อพฤติกรรมนั้น กับปทัสฐานที่เป็นอัตตะ คือ Subjective Norm โดยทัศนคติต่อพฤติกรรม

ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมย่อมก่อให้เกิดผลกรรมและการประเมินผลกรรมว่ามีค่าสูงต่ำอย่างไร ส่วนปทัสฐานของแต่ละคนได้รับอิทธิพลมาจาก 2 แหล่งคือ ความเชื่อที่เกิดจากการได้เรียนรู้ว่าบุคคลที่ตนเชื่อถือ คิดว่าควรกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวเป็นใครก็ได้ที่มีอิทธิพลต่อเขาขณะเดียวกันบุคคลจะกระทำสิ่งใดก็ตามย่อมต้องการแรงจูงใจที่จะกระทำตามความเชื่อของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขา จุดสำคัญของทฤษฎีอยู่ที่ว่า ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนทัศนคติ ปทัสฐานและเจตนา หรือพฤติกรรมเราต้องพยายามเปลี่ยนที่ความเชื่ออันเป็นองค์ประกอบของทัศนคติเสียก่อน และจะต้องเป็นความเชื่อพื้นฐานจริง ๆ ของคน ๆ นั้น เช่น หากต้องการให้นาย สมชายเลิกสูบบุหรี่ เราต้องให้ความรู้เขาว่าสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ถ้าเราให้เหตุผลว่าแฟนเขาหมั้นบุหรี เหตุผลนี้ไม่ใช่ความเชื่อพื้นฐานถึงแม้ว่าเขาจะเปลี่ยนพฤติกรรมเพราะแฟนของเขามีอิทธิพลต่อเขา แต่พฤติกรรมนี้จะไม่คงทน เพราะหากเขาเลิกกับแฟนของเขา แรงจูงใจที่จะกระทำตามความคิดและความเชื่อของแฟนเขาก็หมดไป เจตนาที่จะเลิกสูบบุหรี่ก็จะหายไปเช่นกัน

สำหรับตัวแปรภายนอก เช่น เพศ อายุ บุคลิกภาพ ทฤษฎีนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก เพียงแต่จะช่วยให้การทดสอบมีความเชื่อถือได้ ทำให้สามารถทำนายเจตนาในการแสดงพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องในระดับความเชื่อมั่นสูง

กล่าวโดยสรุปคือ ทฤษฎีนี้อธิบายว่าทัศนคติเป็นตัวแปรประกอบตัวหนึ่งเท่านั้น ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมหรือไม่ นั่นคือ ความตั้งใจหรือเจตนา ถ้าสามารถวัดหรือรู้จักตัวแปรนี้ได้ ย่อมจะสามารถทำนายพฤติกรรมได้ นอกจากนี้แรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการที่จะกระทำตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตน (Referent Person) และความคิดของบุคคลผู้นั้นเป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งเท่ากับทัศนคติ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นหรือมีอิทธิพลต่อเจตนาที่จะแสดงออกพฤติกรรม ดังนั้นเราไม่อาจเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลโดยอาศัยเพียงการเสนอข้อมูล เราต้องอาศัยปัจจัยอื่นด้วย ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลให้เรากระทำตาม

3 แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคร

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ โดยผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครดังนี้

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไป เพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่บางคนก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคน ซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ 2530)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

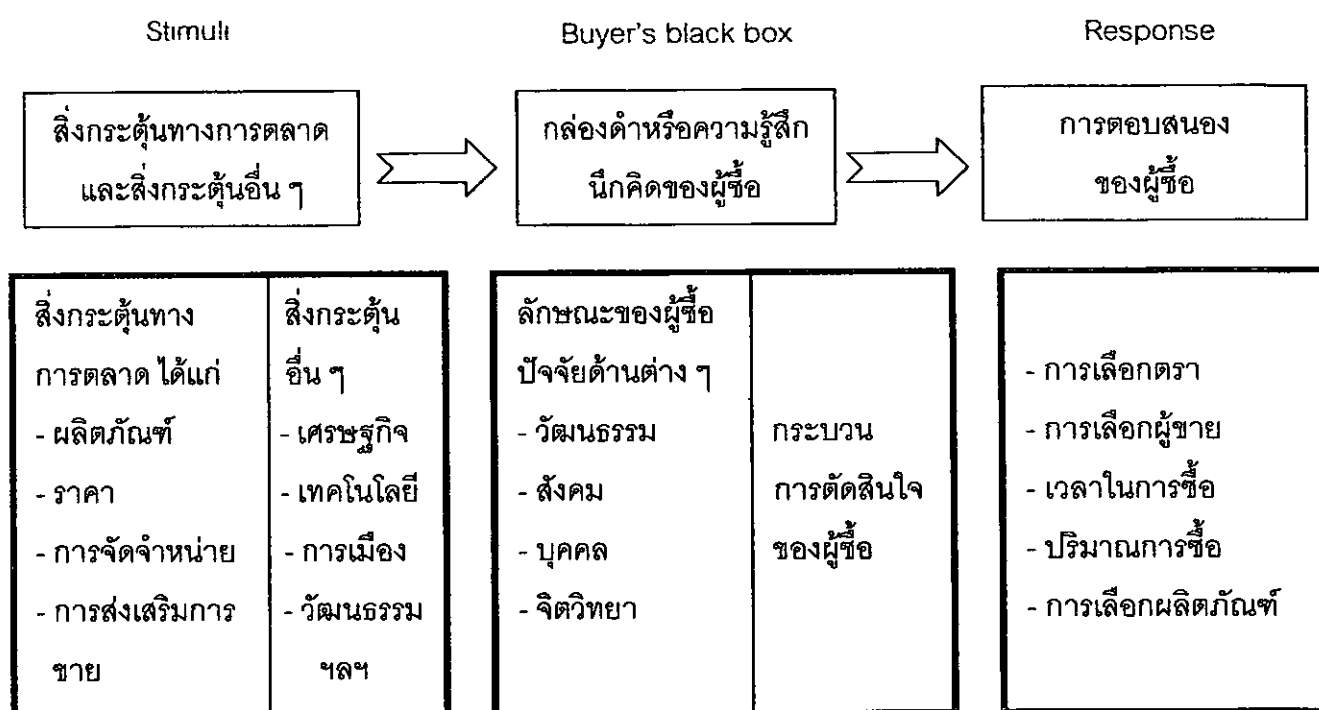
นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสาร และ กลยุทธ์สื่อ เป็นต้น 3) นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 107)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch and Belch 1993 115)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell and Minland 1993 4)

3 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 110-115)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา Kotle (1999 202)

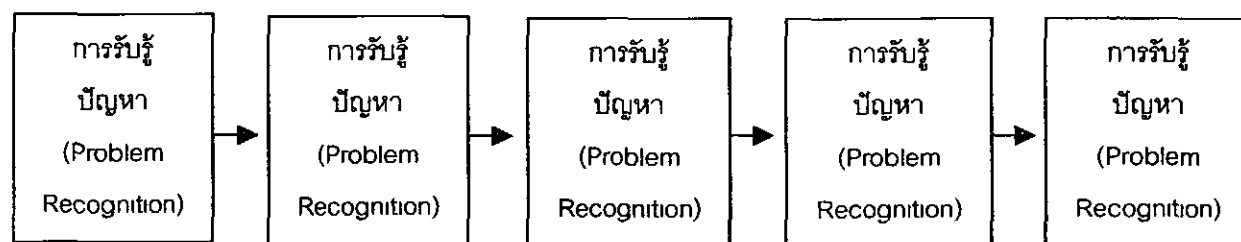
จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในส่วนทฤษฎีส่วนผสมการตลาด

2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (คิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 145-151) ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา Kotler (1999 224)

1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ใน

บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) (ธงชัย สันติวงษ์ 2530) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ศึกษามีความเกี่ยวข้องกับความรู้อย่างต่าง ๆ ที่สามารถจะอธิบายด้วยทฤษฎีต่าง ๆ ซึ่งทฤษฎีต่าง ๆ เหล่านี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาก่อนเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเหล่านี้ประกอบไปด้วย

4.1.1 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Theory)

4.1.2 ทฤษฎีทางจิตวิทยา (Psychological Theory)

4.1.3 ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychological Theory)

4.1.4 ทฤษฎีทางสังคมวิทยา (Sociological Theory)

4.1.1 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Theory)

Adam Smith เป็นนักเศรษฐศาสตร์ที่ได้สร้างทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นนักเศรษฐศาสตร์ในลักษณะของแบบเก่า (Classic) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าบนพื้นฐานของควมมีเหตุผล เกี่ยวกับผลประโยชน์ของตนเองและจะซื้อสินค้าด้วยแรงจูงใจในลักษณะที่ประหยัด ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้มีข้อสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะพยายามใช้ทรัพยากรอันมีค่า ได้แก่ รายได้ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพยายามหาทางเลือกเพื่อจะตอบสนองความถึงพอใจของตนเอง

4.1.2 ทฤษฎีทางจิตวิทยา (Psychological Theory)

ในทางจิตวิทยาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก โดยมีเหตุผลที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีพื้นฐานที่ขึ้นอยู่กับจิตใจของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งในเรื่องของจิตใจก็ได้ถูกอธิบายไว้ด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาอยู่หลายประเด็นด้วยกัน อันประกอบด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับประชาชน (Cognitive) การเรียนรู้ และจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis)

4.1.3 ทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychological Theory)

ในทางทฤษฎีนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าคนเรานั้นจะต้องมีส่วนร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม ทฤษฎีนี้เชื่อว่ามนุษย์เราเป็นสัตว์สังคม (Social Animal) ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่ต้องการได้รับความรักจากเพื่อนในสังคมที่ประกอบไปด้วยเพื่อนร่วมรุ่น คนในวัฒนธรรมย่อย และกลุ่มอ้างอิง ทฤษฎีนี้เน้นศึกษาถึงการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสถานะมากกว่าจะคำนึงถึงความจำเป็นที่มีเหตุผล กล่าวคือ การซื้อสินค้า

คำของผู้บริโภคต้องการที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่อยู่ใกล้ชิด ซึ่งถือว่าการสร้างสถานะให้ตนเองให้เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น

4.1.4 ทฤษฎีทางสังคมวิทยา (Sociological Theory)

ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้เน้นให้เห็นถึงว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นผลที่ได้รับจากสภาพทางสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งถือว่าผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่จะต้องปฏิบัติตามที่อาศัยอยู่ ทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้ทฤษฎีทิศทางและทฤษฎีบทบาท

4.2 ทฤษฎีความต้องการของอเดย์และแอนเดอร์เซน

อเดย์ และแอนเดอร์เซน (มสธ , 2544 : 350 – 351 , อ้างอิงจาก Aday and Andersen) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้บริโภคหรือผู้รับบริการว่า สิ่งที่คุณบริโภคหรือผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1 ความสะดวกที่รับจากการบริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ
- 2 การประสานงานของการบริการ (Co-ordination) ได้แก่ การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการและการสนใจของผู้ให้บริการต่อผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ
- 3 อริยาคัยและความสนใจต่อผู้บริโภคหรือ หรือผู้รับบริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ตลอดเวลา
- 4 ข้อมูลที่รับจากการบริการ (Information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ เป็นต้น
- 5 คุณภาพของการบริการ (Quality of Service) ได้แก่ ความสามารถของผู้ให้บริการ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รุขจีอาหาร คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีสารเจือปน
- 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ได้แก่ ราคายุติธรรม สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ

4.3 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

จอห์น ฟาร์เลย์และคณะ (มสธ , 2544 : 336-338 , อ้างอิงจาก Jonhnn Farley et al n d) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analysis แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี ได้แก่

1 จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการได้ใช้หรือสัมผัสโดยตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นแล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากเพียงใด

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในรูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของการบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการหรือไม่

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ โดยการกำหนดรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจง เมื่อผู้บริโภคหรือผู้รับบริการสามารถกำหนดสิ่งที่ต้องการได้แล้วผู้ให้บริการจะสามารถสนองความต้องการได้ทันที

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

4.4 ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

ฮอกกิน และคณะ (มสธ , 2544 : 338 - 339 , อ้างอิงจาก Hawkin et al n d) ได้อธิบายว่า การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเกิดจาก ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดจากการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการ

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากได้รับประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงมีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

1 การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม โดย

1.1 เปลี่ยนจาก ไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เป็นรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

1 2 เปลี่ยนจาก ไม่ชอบผลิตภัณฑ์และบริการนี้ เป็นชอบผลิตภัณฑ์และบริการ
นั้น

1 3 เปลี่ยนจาก ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เป็นซื้อผลิตภัณฑ์และ
บริการนั้น

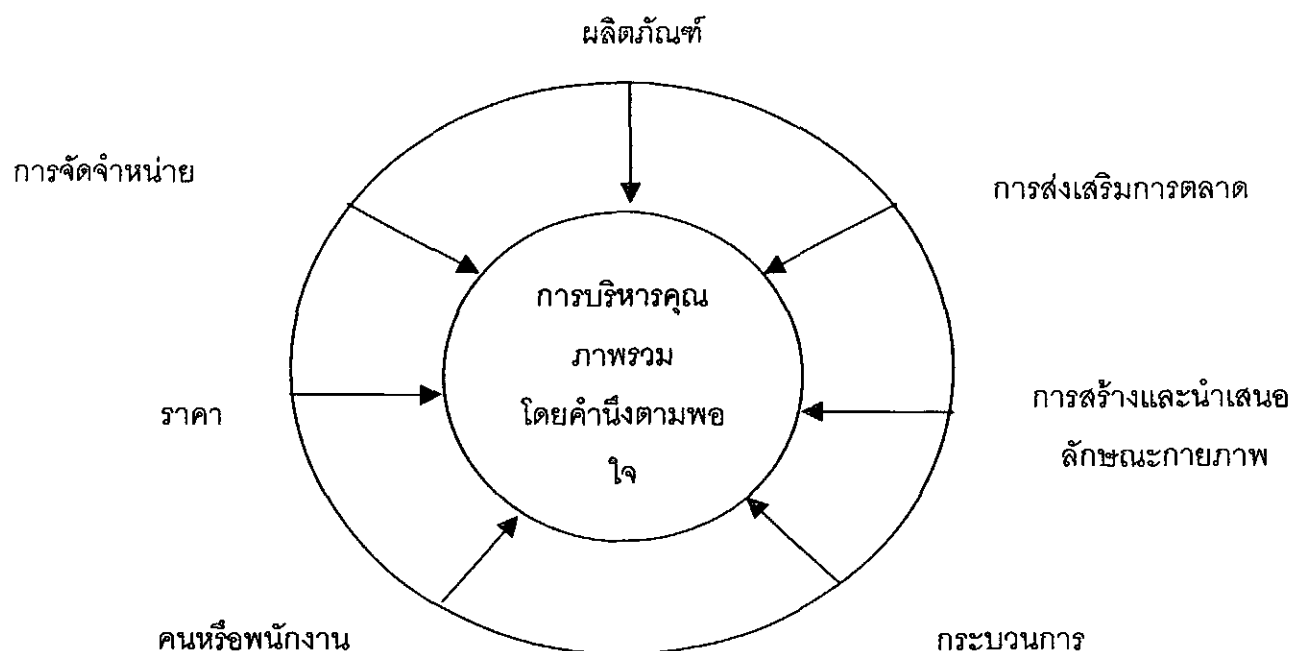
2 การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร คือ เมื่อรู้จักผลิตภัณฑ์ และบริการ
อย่างค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปนาน ก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของบริการนั้นถูกต้อง

3 การเรียนรู้เกิดจากผู้บริโภคหรือผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ
บริการเช่น จากการได้เคยเห็น เคยได้ยิน หรือเคยได้รับบริการนั้น ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตัวผู้บริโภคหรือผู้รับ
บริการเองมาก่อน หรือได้รับประสบการณ์ทางอ้อม โดยมีผู้อื่นบอกหรือรู้จัก

5 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337) ธุรกิจการให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการ
ตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วยผลิต
ภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และนอก
จากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน โดยต้องอาศัย
การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
ชั้นพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ
แก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท รวมทั้งต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกาย
ภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality
Management TQM) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว
และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

6 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ



ภาพประกอบ 7 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing Tools for Services)

6.1 ความหมายคุณภาพของการบริการ

พาราสูรามาน (Parasuraman 1990 : 335) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการ (service quality) ว่าหมายถึงคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ (Perceived service quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม (Global judgment) แต่จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ได้พบว่านักวิชาการทางการตลาดจำนวนไม่น้อยมีทัศนะว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการในรูปแบบของทัศนคติโดยเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected service) กับบริการตามการรับรู้ (Perceived service) ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร การให้บริการที่คุณภาพหมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ (Bolton & Drew 1991 , Lewis &

Booms 1983 , Parasuraman et al , 1985) ดังนั้นความพึงพอใจที่มีต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirmation) หรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Disconfirmation) ของผู้บริโภค (Bolton & Drew 1991 , Brown & Swartz 1989 , Cronin & Taylor 1992 , Parasuraman et al , 1985 , Teas 1993) กล่าวคือ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction or dissatisfaction CS/D) ที่มีต่อการบริการเป็นผลโดยตรงของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่เคยมีมาก่อน (Prior expectations) กับผลที่ได้รับจริง (Actual performance) (Bearden & Teel 1983 , Bolton & Derw 1991 , Cardoso 196 Olevier 1980 , Oliver & Swan 1989 , Olshavsky & miller 1972 , Loison & Dover 1979 Spreng 19 , Tse & Wilton 1988)

กล่าวโดยสรุปก็คือความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการ หากการบริการที่ได้รับไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537 171) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพบริการ คือ ความสามารถการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ และประเมินว่าบริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดหรือไม่

วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ (2542 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2539 1) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า เป็นการที่ทำให้ ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนขั้นตอนของการบริการ จึงถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น ตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ

6.2 ปัจจัยคุณภาพบริการ

อัลบิซ (วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ 2543 113 , อ้างอิงจาก Albercht 1989) กล่าวถึงทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการภายใน (Internal Service Triangle) เพื่อเป็นแนวคิดสำหรับผู้บริหารได้ให้อ้างอิงถึงการจัดทำระบบการบริหารงานที่สอดคล้องกับทฤษฎีนี้ อันจะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าภายใน คือ พนักงานของเรา ซึ่งเป็นหัวใจสู่การบริการที่เป็นเลิศต่อไป ผู้บริหารต้องให้พนักงาน คือ

ลูกค้าในของตนอยู่ในวงกลมอันเป็นเป้าหมายของการจัดปัจจัย 2 ปัจจัย ที่จะส่งผลต่อการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าภายในซึ่งได้แก่

- 1 Culture หรือวัฒนธรรมองค์กรที่ยกย่องและให้ความสำคัญแก่บุคลากรในองค์กรนั้น
- 2 Organization หรือการจัดองค์กรที่เอื้ออำนวยต่อองค์กรสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงานของบริษัท

- 3 Leadership หรือความเป็นผู้นำ ซึ่งกระทำโดยบรรดาผู้บริหารทุก ๆ ระดับในองค์กรนั้น ซึ่งในที่นี้ เน้นเฉพาะความเป็นผู้นำ หรือ Leadership มากกว่า Controlling หรือการควบคุมงาน ทั้งนี้ ด้วยเหตุผลสำคัญข้อหนึ่งว่า "ทุกวันนี้องค์กรที่ให้บริการด้วยคุณภาพ มักเป็นองค์กรที่มีพนักงานซึ่งขาดคุณภาพ และความเป็นผู้นำที่ดี มีแต่ผู้บังคับบัญชา ผู้คุมกฎ หรือผู้บริหารเท่านั้น"

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543 : 4) กล่าวถึงคุณภาพการบริการ ได้แก่

- 1 ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 2 ระดับของความสามารถในการบริการเพื่อบำบัดความต้องการของลูกค้า
- 3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543 : 4) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ว่าเป็นคุณลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นที่บุคลิกภาพหรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการหรือตัวบริการ นั้น ๆ (Characteristic of service quality) คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นถึงหน่วยวัดหรือประเด็นเปรียบเทียบหรือมาตรวัดทั่วไปที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงานของบริการทุกแห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด ฯลฯ ถือว่าเป็น attribute factor ของคุณภาพบริการในที่นี้ขอเรียกรวม ๆ กันว่าปัจจัยคุณภาพบริการ

6.3 คุณภาพการบริการตามความคาดหวัง

คุณภาพบริการเป็นการประเมินจากผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่เพียงแค่ความต้องการเบื้องต้น แต่ยังมีความต้องการอื่น ๆ ร่วมด้วย จึงแบ่งเป็นองค์ประกอบของความต้องการออกเป็นดังนี้ (จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ 2537 : 171-178)

- 1 ความต้องการหลักจริง ๆ (Core service) หมายถึง บริการที่ผู้รับบริการต้องการมากจนกระทบก่อให้เกิดการตัดสินใจมารับบริการครั้งนั้น ๆ

- 2 บริการที่เกี่ยวข้อง (Peripheral service) หมายถึง บริการที่ไม่ใช่บริการหลักที่ต้องการจริง แต่เป็นบริการอื่นที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการร่วมกับบริการหลัก ซึ่งจะมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพของบริการได้ แบ่งเป็น

2.1 บริการที่คาดหวังจะได้รับ (Expected service) หมายถึง บริการข้างเคียงที่เกี่ยวข้องกับบริการหลักที่ต้องการจริง ๆ ซึ่งผู้รับบริการคาดหวังล่วงหน้าว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ และการได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพ หากไม่ได้รับบริการดังกล่าว บริการนั้นย่อมด้อยลง

2.2 บริการอยู่นอกเหนือความคาดหมาย (Augmented service) หมายถึง บริการที่ผู้รับบริการอยากได้ แต่ไม่คาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ แต่หากผู้รับบริการได้รับจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) อันเป็นความรู้สึกที่มากกว่าความพอใจ ส่งผลให้ประเมินว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพเยี่ยม ซึ่งแล้วแต่การรับบริการไม่ได้รับบริการประเภทนี้ ก็มิได้เกิดความไม่พอใจแต่ประการใด

6.4 เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ (Determinants of service quality)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการเพื่อค้นคว้าหาว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ตัดสินคุณภาพบริการทางสายตาของลูกค้า นั้น พาราสุรามานและคนอื่น ๆ (Parasuraman et al.,) ที่ได้ศึกษาและพัฒนาเกณฑ์ชี้วัดคุณภาพบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นปี ค.ศ. 1985 ได้ดังนี้

- 1 การเข้าถึงบริการ (Access)
- 2 การสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม (Communication)
- 3 สมรรถภาพในการให้บริการ (Competence)
- 4 ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy)
- 5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
- 6 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)
- 7 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)
- 8 ความมั่นคงปลอดภัย (Security)
- 9 สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles)
- 10 การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understand/Knowing customer)

ในปี ค.ศ. 1988 ซีธัมและคนอื่น ๆ (Zeithaml et al. and) ได้พัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการโดยมีเกณฑ์ชี้วัด 5 ประการ ที่เรียกว่า "SERVQUAL" หรือ "RATER" ซึ่งง่ายต่อความเข้าใจและสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Zeithaml et al., 1988 : 35 – 48)

1 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การบริการนั้นจะต้องถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกและทุก ๆ ครั้งที่ได้รับการบริการ ต้องมีความสม่ำเสมอและบริการทุก ๆ ครั้งต้องได้ผลดีเช่นเดิม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นที่พึงได้

2 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) การที่ผู้ให้บริการจะให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการได้นั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถเป็นหลักประกันให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ ความสุภาพน่าเชื่อถือ ความเป็นมิตร ความสะอาด ประณีตในการปรากฏต่อสายตาผู้รับบริการ มีความซื่อสัตย์ มีคุณค่าน่าไว้วางใจ มีความปลอดภัยจากอันตรายต่อร่างกายและทรัพย์สิน และความมีชื่อเสียง เป็นต้น

3 สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) เนื่องจากคุณภาพบริการสามารถประเมินการเปรียบเทียบจากการบริการที่ได้รับจริง การบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกทางกายภาพจะทำให้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ เช่นร้านอาหารที่ใหญ่โตหรูหรา สถานที่สะอาด สะดวกสบาย อาหารและเครื่องดื่มมีราคาแพง พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ในบางครั้งก็สามารถทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับบริการที่ดีกว่า

4 ความเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการจะต้องมีความเอาใจใส่ในความต้องการของผู้รับบริการ รู้จักผู้รับบริการ และการจำผู้รับบริการได้ เช่น พนักงานสามารถจำชื่อผู้มารับบริการในร้านของตนได้ และพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการด้วยความเอาใจใส่ การให้ความสะดวกในการเข้าถึงบริการที่ง่าย เส้นทางจราจรไม่ยุ่งยาก การติดต่อสื่อสารมีระยะเวลารอคอยไม่นาน เป็นต้น

5 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ พร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีการชี้แจงในการให้บริการทุก ๆ ครั้ง

7 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

7.1 ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขาย และสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขาย และสนองความพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

สมาคมการตลาดอเมริกัน (The American Marketing Association AMA) (รัฐภูมิ มณีสุวรรณ 2548 : 18 , อ้างอิงจากสมาคมการตลาดอเมริกัน) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับได้ การบริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการบริการอื่น การบริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็จะเป็นการอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ใช้บริการ

จิตตินันท์ เทสุคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ๆ

คอตเลอร์ (มสธ , 2544 : 6 , อ้างอิงจาก Kotler 1988 : 477) กล่าวว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

7.2 ความสำคัญของการบริการ

มิลเลท (สุวัฒนา ใบเจริญ 2540 : 33 – 34 , อ้างอิงจาก Millet 1954 : 397 – 400) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

- 1 การให้บริการอย่างทันต่อเวลา (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
- 2 การให้บริการอย่างทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
- 3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
- 4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
- 5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 24 – 25) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1 การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่การให้บริการลูกค้า นอกจากจะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุ่ม ระวังระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำงานด้วยสมาธิ

2 การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป

3 การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยุคุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง

4 การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงานและการให้บริการ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในวาทะปฏิบัติ

5 การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์กับผู้มาใช้บริการ

6 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7 สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

7.3 ลักษณะที่สำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวข้องกับ การดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการแล้ว บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 335 – 36)

1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่มีการซื้อ

2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริการในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายคนหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่น ๆ ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในระยะเวลา

3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร โดยที่ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมดูแลคุณภาพที่ได้ 2 ขั้นตอน คือ ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

7.4 แนวความคิดในการสร้างความเป็นเลิศในการบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 70 – 72) กลวิธีเพิ่มบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า การปรับปรุงบริการนั้นมีหลายรูปแบบ และหนึ่งในจำนวนนั้นก็คือ การพัฒนากลยุทธ์วิธีการบริการลูกค้าเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และผลงานขององค์กรในระดับที่ยอดเยี่ยม ดังนั้นขณะที่ยุทธวิธีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเน้นการปรับปรุงอัตราส่วนของอินพุต – เอาท์พุต หรือการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ยุทธวิธีการบริการกลับเน้นที่การเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

โดยสารสำคัญยุทธวิธีการบริการเป็นสัญญาะหว่างองค์กร และลูกค้าระบุถึงสิ่งต่อไปนี้

- 1 ชื่อและประเภทของธุรกิจ
- 2 สินค้าและบริการที่ดี (ราคา คุณภาพ และระยะเวลาการส่งมอบสินค้า)
- 3 ปรัชญาและคุณค่าทางธุรกิจของบริษัทในส่วนที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า
- 4 การสร้างวัฒนธรรมขององค์กรให้มีความเป็นเลิศทางผลงานนั้น จะเป็นไปได้เมื่อยุทธวิธีการบริการนั้นครอบคลุมเรื่องหลัก ๆ 5 เรื่องต่อไปนี้

4.1 การวิจัยอย่างเป็นระบบถึงความสนใจ และความต้องการของลูกค้า ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงจะมีบริษัทเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง แต่อย่าลืมว่าบริษัทจะไม่มีทางปรับปรุงการบริการได้เลย ถ้าไม่รู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม

การวิจัยหรือการวิเคราะห์นั้นต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ใช่แบบครั้งเดียวแล้วเลิก

4.2 การลงทุนในด้านการฝึกอบรมพนักงานที่เน้นทักษะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป้าหมายแรกก็เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานทุกคนเข้าใจในบทบาทและความรับผิดชอบของตนเกี่ยวกับการบริการลูกค้าจากการติดตามดูบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านการบริการลูกค้าอย่างบริษัทจอร์นสันสันแอนด์จอร์นสัน พบว่า "พนักงานของบริษัทเหล่านี้ จะให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง" เสมอ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในหน้าที่หรือระดับใด ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงควรจัดให้มีการอบรมทักษะที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเทคนิคด้านการตลาด และการขายให้แก่พนักงานทั้งหมด (ไม่ใช่เพียงพนักงานขาย พนักงานการตลาดเท่านั้น)

4.3 การสร้างระบบสารสนเทศ ที่ช่วยให้พนักงานได้รับรู้ถึงความต้องการ และอินพุตของลูกค้า ความสำคัญของระบบสารสนเทศนั้นเปรียบได้กับระบบประสาท และประสาทสัมผัสในร่างกายคนเรา ที่จะช่วยให้บริษัทสามารถตรวจสอบและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมักจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อพนักงานสามารถรับทราบข้อมูลได้เท่านั้น ดังนั้นประสิทธิภาพของระบบสามารถตัดสินได้จากประโยชน์ และความทันต่อเหตุการณ์ของข้อมูลที่ระบบเหล่านั้นป้อนให้แก่องค์กร

4.4 การสร้างโปรแกรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า ความสามารถของบริษัทที่จะรับรู้และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด มักจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของพนักงานและลูกค้า ความสามารถที่จะคงหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดขณะที่สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ด้วยนั้น เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงการตอบสนองของลูกค้า ซึ่งการตอบสนองดังกล่าวมักจะพบเห็นในบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมของพนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ เช่น วงจรคุณภาพ แบบจำลองการแก้ปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา แบบขั้นตอนและตั้งมาตรฐานการแข่งขันสิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยในการกำหนดและกลั่นกรองความต้องการของลูกค้า และช่วยให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของพนักงาน

4.5 การวัดคุณภาพของบริการ และการให้รางวัลแก่ผู้ปฏิบัติงานดีเด่น การวัดระดับที่การปฏิบัติงานสามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการส่งเสริมการปฏิบัติงานทางบวก ล้วนเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ การรับรู้และการให้รางวัลแก่ทีมงานและบุคคล สำหรับการให้บริการของพวกเขาเป็นวิธีที่ได้ผลมากที่สุดในการทำให้สมาชิกขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง "ทำงานเหมือนที่ปากพูด" บริษัทที่อ้างว่าให้ความสำคัญแก่การบริการแก่กลับวัดและให้รางวัลแก่สิ่งอื่น ๆ นั้น ก็เหมือนกับว่ากำลังหลอกตัวเองอยู่

การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความสำคัญของลูกค้านั้น ต้องอาศัยข้อผูกพันในระยะยาว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจเกิดขึ้นช้าเสียจนยากแก่การสังเกต นอกเสียจากกว่าเราจะทำให้มันเห็นเด่นชัด ดังนั้นผู้จัดการระดับสูงจึงควรนำหน้าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เช่นเดียวกับความพยายามในการพัฒนาอื่น ๆ พวกเขาจะต้องให้การสนับสนุนในระยะยาว เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงยุทธวิธีการบริการ จากที่เป็นเพียงความคาดหวังให้กลายเป็นการกระทำอย่างอัตโนมัติ

8 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

8.1 คำจำกัดความของการบริการ

ซีทอมลและบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner 1996 : 5) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือ พฤติกรรม, กระบวนการ, และผลงาน

กรอนรูส (Gronroos 1990 : 27) ได้อธิบายความหมายของการบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งโดยปรกติอาจจะมีสิ่งที่จะต้องได้ (สินค้า) หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย และเป็นการกระทำที่บ่าพว่กับระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือแหล่งของวัตถุดิบ หรือแหล่งของสินค้า หรือระบบการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการได้จัดหาขึ้นเพื่อตอบสนองปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

ควินน์, บาร์ช และ วายค็อฟฟ์ (Quinn, Baruch & Wyckoff 1978 : 8) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ไม่ใช่ตัวสินค้า, การบริโภคจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการบริการและเป็นการจัดหาให้เกิดรูปแบบของการสร้างมูลค่าเพิ่มเช่น ความสะดวก ความเพลิดเพลิน ความเหมาะสมกับเวลา ความสบาย หรือความมีสุขภาพดี ซึ่งความเป็นสิ่งที่ไม่มิตัวตนเหล่านี้ เป็นสิ่งจำเป็นซึ่งผู้เข้ารับบริการทุกคนตระหนักในครั้งแรกที่ใช้บริการ

แซสเซอร์, ออลเซ็น และวายค็อฟฟ์ (Sasser, Olsen & Wyckoff 1978 : 8) ได้ให้คำจำกัดความของสินค้าและบริการว่า มีการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจนบนพื้นฐานของคุณสมบัติของตัวมันเอง สินค้านั้นจะเป็นสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ สามารถเก็บสะสมไว้และโอนย้ายได้ นอกจากนั้นยังสามารถใช้ภายหลังจากที่มีผลิตขึ้นแล้ว ในขณะที่การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน และยังสามารถสูญสลายได้ การบริการจะต้องเกิดขึ้นในระหว่างที่มีกระบวนการบริการเกิดขึ้นหรือภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน ลูกค้าไม่สามารถเก็บสะสมการบริการไว้ภายหลังจากการผลิตได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 334) ได้อธิบายความหมายของบริการ (Services) ว่าเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

- 1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- 2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อเช่นบริการเครื่องถ่ายเอกสาร
- 3 เป็นการซื้อการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
- 4 เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องเช่นสถาบันลดน้ำหนัก

เรนเดอร์ และไฮเซอร์ (Render & Heizer 1997 : 11) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่าง สินค้าและบริการ ดังนี้

- 1 บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งต่างจากสินค้าซึ่งมีตัวตนและสามารถจับต้องได้
- 2 บริการนั้นจะเกิดการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการบริการจึงไม่มีสินค้าคงเหลือ เช่น ร้านทำผมได้ตัดผมให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับบริการทันทีในขณะนั้น หรือหมอทำการรักษาคนไข้ซึ่งคนไข้จะได้รับการบริการในขณะนั้นเช่นกัน
- 3 การบริการหลายชนิดจะมีลักษณะเฉพาะตัว เช่นช่างตัดผมจะมีบริการที่เป็นลักษณะเฉพาะของช่างแต่ละคน หรือหมอที่ทำการรักษาคนไข้ก็จะมีความสามารถและความถนัดเฉพาะทางของแต่ละคน
- 4 การบริการจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างสูงจากลูกค้าผู้เข้ารับบริการ และการบริการนั้นยากที่จะกำหนดมาตรฐานได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน ดังนั้นผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้ได้ว่าได้ส่งมอบการบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน
- 5 การบริการไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจนดังเช่นสินค้า สินค้าจะมีคำจำกัดความที่ชัดเจน เช่นในกรรมธรรม์ประกันภัยรายละเอียดที่ระบุอยู่ในคือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับตามนั้น แต่ถ้าเป็นการบริการ เช่น การตัดผมคำจำกัดความของการบริการจะไม่แน่นอนจะขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละคน และยังขึ้นอยู่กับทรงผมแต่ละแบบถึงแม้จะเป็นลูกค้าคนเดียวกัน

8.2 ลักษณะสำคัญของบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 335 – 336) ได้อธิบายลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

8 2 1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวงกฏเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

8 2 1 1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

8 2 1 2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

8 2 1 3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

8 2 1 4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

8 2 1 5 สัญลักษณ์ (Symbol) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์

8 2 1 6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการบริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

8 2 2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ ทำให้การขายอยู่ในจำกัดเรื่องเวลา

8 2 3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นกับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

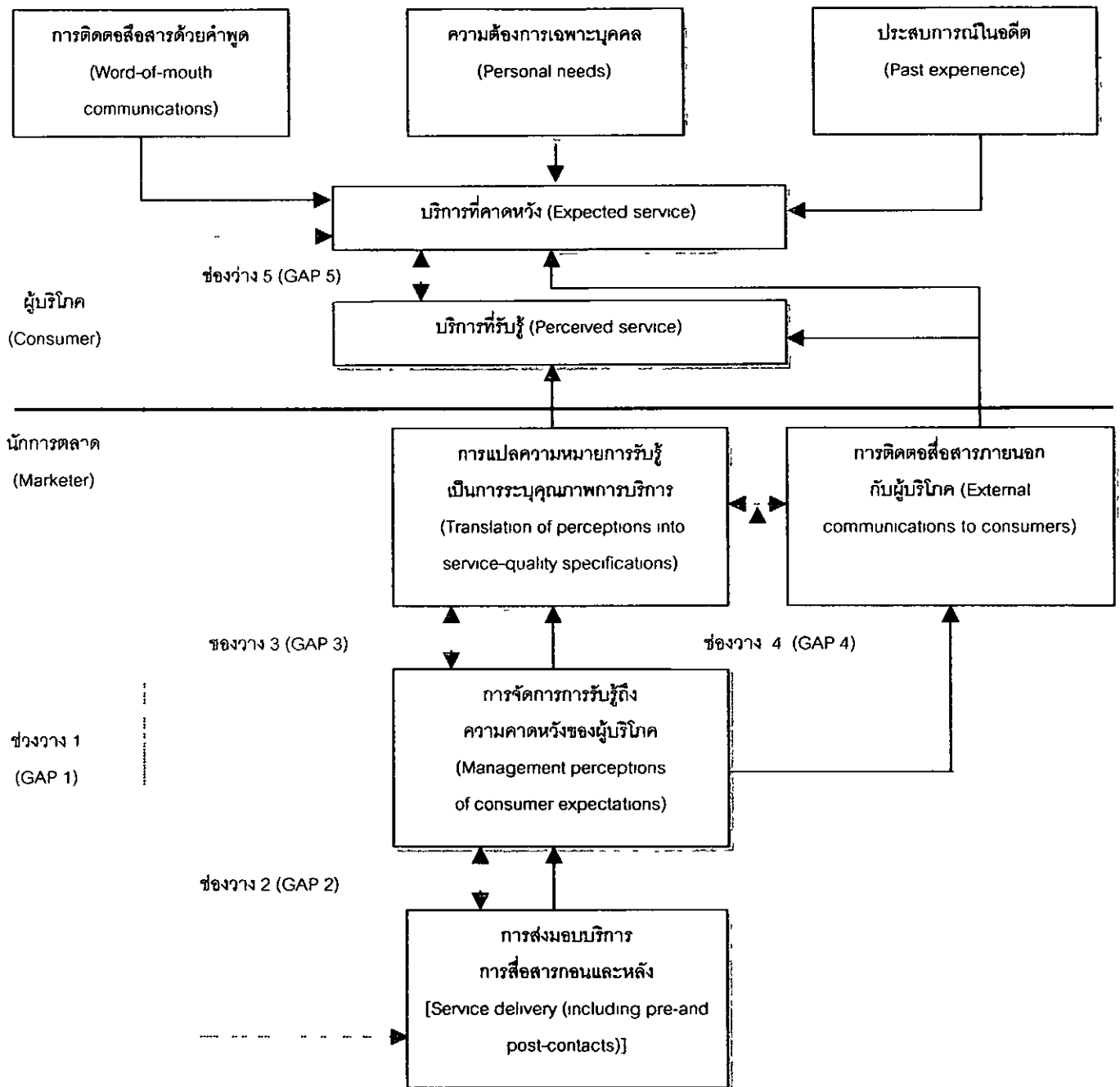
8 2 3 1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

8 2 3 2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

8 2 4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ความต้องการมีส่วเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

8 3 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

คอตเลอร์ (Kotler 2000 438 – 441) ได้กล่าวไว้ว่า งานสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก



ภาพประกอบ 8 โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา Parasuraman, A , Zeithaml, V & Berry, L (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research p 44

แบบจำลองคุณภาพการให้บริการของ พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม, และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1985 41 – 50) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของฝ่ายบริการ (Gap Between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นหากฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหาร และข้อกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Gap Between Management Perception and Service-quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง

3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap Between Service-quality Specification and Service delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้

4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจและใช้บริการซ้ำอีก

พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1990 5 – 8) ได้อธิบายลักษณะของผู้นำด้านการบริการ ควรมีลักษณะดังนี้คือ

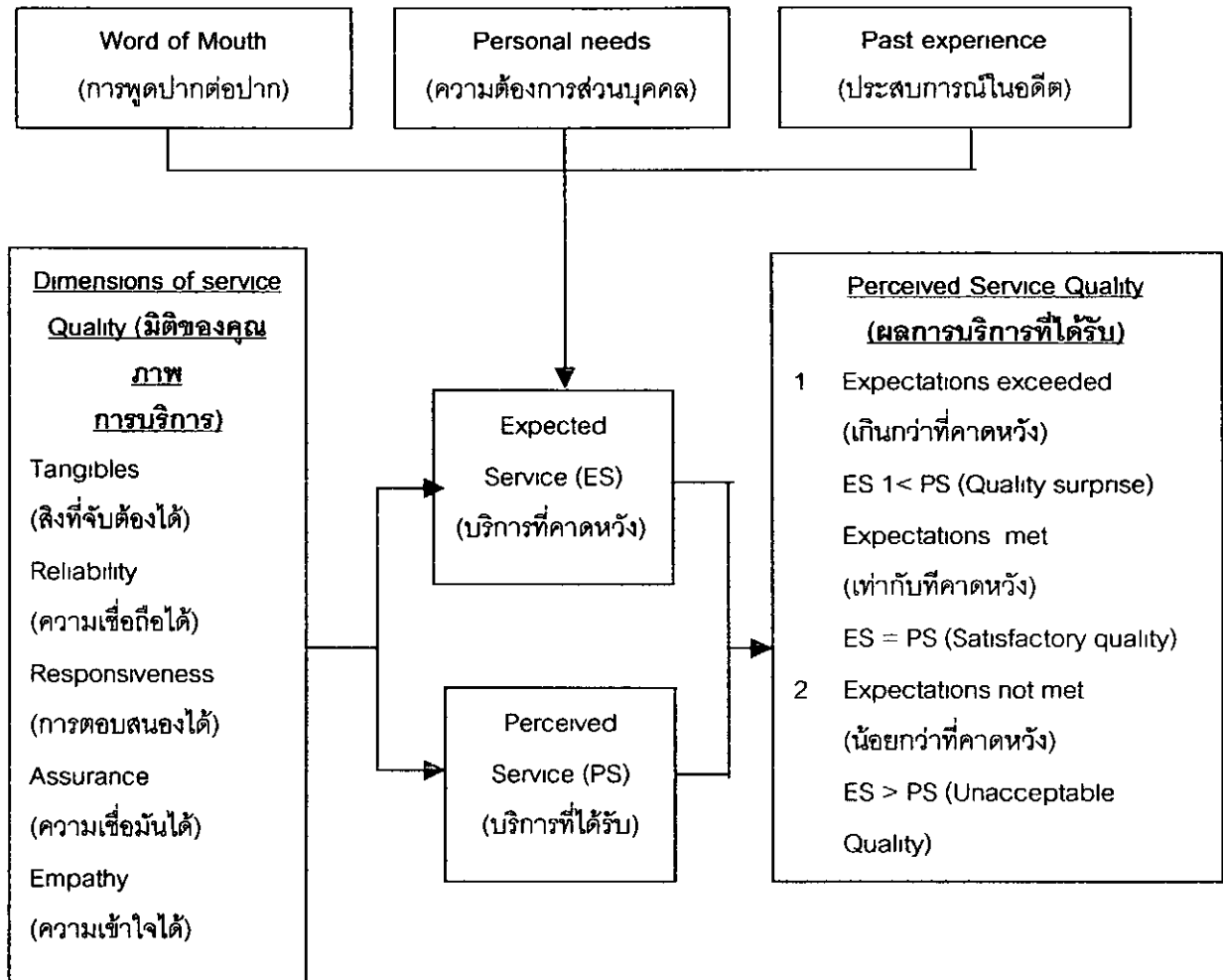
1 มิวสิชั่นส์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือการมองเห็นคุณภาพของการบริการว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แต่ละองค์ประกอบประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น ๆ โดยมองว่าการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ และผู้นำจะต้องไม่หยุดยั้งในการพัฒนาคุณภาพในการบริการของตนต่อไป

2 มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือการสร้างความแตกต่างในการบริการซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การมีบริการที่ดีเท่านั้น โดยมองเห็นว่าบางครั้งเพียงจุดเล็ก ๆ ที่ให้ความสนใจก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ และมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างการบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าในครั้งแรกที่ใช้บริการ มีการพัฒนาความน่าเชื่อถือในการบริการให้เกิดแก่ธุรกิจบริการของตนเอง

3 มีแบบอย่างผู้นำสนาม (In-the Field Leadership Style) การเป็นผู้นำในการบริการจำเป็นต้องลงไปสัมผัสกับการบริการจริง ๆ ไม่ใช่เพียงแค่การวางแผนสั่งการเท่านั้นซึ่งหมายถึง การใกล้ชิดกับพนักงานผู้ให้บริการ, การให้คำแนะนำ, การยกย่อง, การแก้ไขปัญหา, การสอบถาม, และการรับฟัง เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ในงานบริการที่เกิดขึ้น โดยจะต้องมีการสร้างและบริหารทีมงานบริการที่ดีด้วย

4 มีความซื่อสัตย์ (Integrity) ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นผู้นำในการบริการคือ ความซื่อสัตย์ โดยจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องแม้ว่าสิ่งนั้นจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น

สำหรับการบริการ การกำหนดคุณภาพจะเกิดขึ้นในระหว่างการส่งมอบการบริการหรือในระหว่างกระบวนการของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการจะสามารถกำหนดได้จากการเปรียบเทียบความคาดหวังจากการบริการและผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการบริการ หากความคาดหวังจากการบริการต่ำกว่าผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก หากความคาดหวังจากการบริการเท่ากับผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในการบริการ แต่หากความคาดหวังจากการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ลูกค้าย่อมไม่พึงพอใจและถือว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ



ภาพประกอบ 9 ภาพแสดงช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ
 เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา Parasuraman, A , Zeithaml, V & Berry, L (1985) A Conceptual Model of Service

9 ประวัติความเป็นมาองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

ความเป็นมาของกิจการรถเมล์ในกรุงเทพมหานคร ตามประวัติกล่าวว่ารถเมล์โดยสารประจำทางในสมัยก่อนเรียกว่ารถเมล์ เข้าใจว่าคงเรียนชื่อตามเรือเมล์ รถเมล์ประจำทางที่มีครั้งแรกนั้น ใช้กำลังม้าลากจูงแทน ไม่ต้องอาศัยน้ำมันเชื้อเพลิงให้เป็นภาระเดือดร้อนแก่ผู้ประกอบการ เช่นในปัจจุบัน ซึ่งพระยาภักดี นครเศรษฐ (นายเลิศ เศรษฐบุตร) เป็นผู้ริเริ่มกิจการรถเมล์เมื่อราวปี พ.ศ. 2540 วิ่งจากสะพานยศเส (กษัตริย์ศึก) ถึงประตูน้ำสระปทุมแต่เนื่องจาก ใช้ม้าลากจึงไม่รวดเร็วทันใจ และไม่สามารถให้ความสะดวกแก่ผู้โดยสารได้เพียงพอ ต่อมาในปี พ.ศ. 2456 พระยาภักดีฯ จึงได้ปรับปรุงกิจการใหม่ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงวิธีการเดินรถ โดยนำรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดมาวิ่งแทนรถเดิม ที่ใช้ม้าลาก และขยายเส้นทางให้ไกลขึ้น จากประตูน้ำสระปทุมถึงบางลำพู (ประตูใหม่ตลาดยอด)

รถยนต์ที่ใช้ เป็นรถโดยสารประจำทางครั้งแรกมี 3 ล้อ ขนาดเท่ากับ 1 ใน 3 ของรถโดยสารประจำทาง ในปัจจุบันมีที่นั่ง 2 แถว ทาสีขาว มีกากบาทสีแดง นั่งได้ประมาณ 10 คน คนทั่วไปเรียกว่าอ้ายโก่ง เพราะวิ่งไปตามถนนมีเสียงดังโก่งกร่าง ประชาชนได้รับความสะดวกรวดเร็ว ในการเดินทางเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย รถเมล์จึงขยายตัวอย่างกว้างขวาง ออกไปทั่วกรุงเทพฯ ในนามของบริษัท นายเลิศ จำกัด หรือบริษัทรถเมล์ขาว การประกอบอาชีพการเดินรถ โดยสารประจำทางได้ขยายตัวขึ้น เมื่อรัฐบาลมีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 150 ปี (พ.ศ. 2475) พร้อมทั้งได้สร้างสะพานพระพุทธยอดฟ้าฯ เพื่อเชื่อมการคมนาคมระหว่างฝั่งพระนคร และธนบุรีต่อมาในปี พ.ศ. 2476 กิจการรถเมล์เริ่มเป็นปีกแผ่น ได้มีเศรษฐีชาวจีนเล็งเห็นว่า การประกอบการเดินรถโดยสารประจำทาง เป็นอาชีพที่มั่นคง และทำรายได้ดี อย่างหนึ่ง จึงได้ก่อตั้ง บริษัทเดินรถโดยสารประจำทางขึ้น ชื่อบริษัท ธนนครขนส่ง เดินรถจากตลาดบางลำพู ถึงวงเวียนใหญ่ หลังจากนั้นได้มีผู้ลงทุน ตั้งบริษัทรถโดยสารประจำทาง เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ รัฐวิสาหกิจและราชการ ก็ทำการเดินรถด้วย คือ เทศบาลนครกรุงเทพฯ เทศบาลนนทบุรี บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (รสพ.) และบริษัทเอกชนอีก 24 บริษัท รวมผู้ประกอบการเดินรถโดยสารประจำทาง ในกรุงเทพฯ ขณะนั้นมีถึง 28 ราย หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทางราชการได้ขายรถบรรทุกให้เอกชน เป็นจำนวนมาก ซึ่งเอกชนได้นำรถบรรทุกมาดัดแปลงเป็นรถโดยสารประจำทาง มีการเลือกเส้นทางเดินรถเอง โดยไม่ให้ติดกับเส้นทางที่มีรถรางวิ่งอย่างเสรี จึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันขึ้น รัฐบาลจึงได้ออก พ.ร.บ. การขนส่ง ในปี พ.ศ. 2497 มาควบคุม โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทาง ต้องขอรับใบอนุญาตประกอบการขนส่งและในระยะหลัง ๆ การให้บริการรถเมล์ชกจะเกิดความสับสน มีการเดินรถอย่างเสรี ทำให้เกิดปัญหาความคับคั่งของการจราจรเนื่องจากจำนวนรถในท้องถนนมี

มากกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งผลเสียทั้งหมดตกอยู่กับ ผู้ใช้บริการทั้งสิ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการได้ประสบปัญหาค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันในตลาดโลกได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างฉับพลัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถจะปรับอัตราค่าโดยสารให้เพิ่มขึ้นในอัตราสมมูลกับราคาน้ำมันได้ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นผลให้ หลายบริษัทเริ่มประสบกับปัญหา การขาดทุน บางบริษัทที่มีฐานะทรุดลงจนไม่สามารถ จะรักษาระดับบริการที่ดี แก่ประชาชนต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการรวมรถ โดยสารประจำทางต่าง ๆ ให้เหลือเพียงหน่วยงานเดียว

ครั้งในเดือนกันยายน 2518 ในสมัยรัฐบาล ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้มีมติของคณะรัฐมนตรี ให้รวมรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร เป็นบริษัทเดียว เรียกว่า "บริษัทมหานครขนส่ง จำกัด เป็นรูปรัฐวิสาหกิจประเภทบริษัท จำกัด ในขณะนั้นมีปัญหาบางประการในเรื่องของกฎหมายการ จัดตั้งในรูปแบบของการประกอบกิจการขนส่ง ดังนั้น ต่อมาในสมัยรัฐบาลของ ม.ร.ว. เสนีย์ ปราโมช จึงได้ออกพระราชกฤษฎีกา การจัดตั้งเป็นองค์การของรัฐให้ชื่อว่า "องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ" เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2519 โดยรวมกิจการรถโดยสารทั้งหมด จากบริษัทมหานครขนส่ง จำกัด มาขึ้นอยู่กับ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ซึ่งเป็น รัฐวิสาหกิจ ประเภทกิจการสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจ และขอบเขตความรับผิดชอบ ในการจัดบริการ รถโดยสารประจำทางวิ่งรับ-ส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม และนครปฐม มีผู้ให้บริการ ประมาณกว่า 3 ล้านคนต่อวัน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ ในด้านประกอบการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับหรือต่อเนื่องกับการประกอบการขนส่งบุคคล เนื่องจากกิจการเดิมรถโดยสารประจำทาง จัดเป็นสาธารณูปโภค ชนิดหนึ่งของรัฐที่ให้บริการแก่ประชาชน ผู้มีรายได้น้อยและปานกลางเป็นหลัก การดำเนินการ จึงมุ่งสนองตอบนโยบายของรัฐบาลในด้านการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มีรายได้น้อย โดยไม่หวังผลกำไร การจัดเก็บอัตราค่าโดยสาร จึงอยู่ในอัตราต่ำกว่าต้นทุนตามี่รัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบาย การให้บริการของ ขสมก มุ่งในด้านความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัด ค่าใช้จ่ายในการเดินรถของผู้โดยสารเป็นหลัก

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พ.ศ. 2519 (ก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2519) มีภาระหน้าที่ในการจัดบริการรถโดยสารประจำทางวิ่งรับส่งประชาชน ในเขตกรุงเทพฯ นนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรปราการ จัดรถวิ่งบริการในเส้นทางต่าง ๆ รวม 102 เส้นทาง มีจำนวนรถทั้งสิ้น 3,605 คัน (ณ เดือน กุมภาพันธ์ 2547) แยกเป็นรถธรรมดา 1,670 คัน รถปรับอากาศ 1,935 คัน และมีรถของบริษัทเอกชนที่ร่วมวิ่งบริการกับ ขสมก ทั้งรถธรรมดาและรถปรับอากาศ

จำนวน 3 319 คัน, รถมินิบัส จำนวน 1,174 คัน, รถเมล์เล็กในซอย จำนวน 2,085 คัน และรถตู้ จำนวน 5,547 คัน รวมรถที่วิ่งให้บริการประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ จำนวน 15,730 คัน 426 เส้นทาง

10 รถเมล์สาย 365 ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม

เริ่มก่อตั้งตั้งแต่ขึ้นปี พ.ศ. 2532 ผู้ก่อตั้งคือ พ.ต.ต.สันติ ศตะภูริ และนายสงบ สนเปี่ยม รถคันแรกของสายนี้จะเริ่มวิ่งคันแรกตั้งแต่ 05.00 และคันสุดท้ายสิ้นสุดเวลา 20.00 และจะมีบริการ รถบัสวิ่งมาวิ่งต่อจนถึง 05.00 ตลอดทุกวันถ้าไม่มีวิ่งจะโดนปรับตามกฎหมาย รถเมล์ สาย 365 นี้จะต้องวิ่งตั้งแต่สายที่ปากน้ำไปให้ทันปั๊มบัตรที่ทำบางปะกงเป็นที่สุดท้ายภายใน 2 ชั่วโมง ครึ่ง และรถจะไม่สามารถวิ่งเกิดเวลาที่กำหนดให้ได้เลยแม้แต่นาทีเดียวก็ไม่ได้จะถูกปรับนาทิละ 100 บาททุกคันที่มาช้า แต่กรณีที่จะถูกปรับมี 2 วิธี

วิธีแรก เป็นการที่วิ่งรถช้าแล้วเกินเวลาก็จะถูกปรับทันที เช่น รถติดคันเดียวหรือสองคันจะถูกปรับตามนาฬิกาที่ปั๊มบัตร

วิธีที่สอง คือถ้ารถติดมาก ๆ และจอดติดกัน 3 คันขึ้นไปในที่เดียวกันก็จะไม่ถูกปรับ แต่ถ้าเป็นกรณีแรกจะถูกปรับแน่นอน การวิ่งรถก็มีกฎหมายห้ามแซงถ้าวิ่งแซงแล้วรถอีกคันมาพองรถคันนั้นก็จะโดนปรับ 5,000 บาท เพราะจะทำให้คนอื่นเขาเดือดร้อน และคนขับรถจะต้องถูกส่งตัวไปตรวจร่างกายหาสารเสพติดกัน ทุกปี พร้อมกับกระเป๋ารถเมล์ด้วย ถ้าเจอสารเสพติดก็อาจถูกปรับ ถ้าเป็นครั้งแรกอาจถูกพักงาน แต่ถ้าหลายครั้งก็ต้องไล่ออกสถานเดียว ในการเป็นขับ รถ 365 ทางบริษัทก็มีสวัสดิการ เงินกองกลางให้กับคนขับและกระเป๋ารถเมล์ ถ้าเกิดอุบัติเหตุและคนขับรถเสียชีวิตจะได้รับเงินรายละ 30,000 บาท ส่วนกระเป๋ารถเมล์ก็จะได้รับเงิน 20,000 บาท หรือถ้าโดนตำรวจเขียนใบสั่ง แล้วนำไปยื่นให้กับทางบริษัทแล้วทางบริษัทตรวจสอบแล้วมีเจตนาที่จะไม่ได้เบี้ยเลี้ยงอะไรเลย ทางบริษัทมีนโยบายว่าถ้ารถคันไหนถูกปรับก็ต้องจ่ายเงินให้กองกลาง ถ้าโดน 5,000 บาท ก็แบ่งกองกลาง 2,000 บาท อีก 3,000 บาท จะให้กับคนที่มารายงานของรถคันไหน ถ้าใครเป็นอะไร โดยอุบัติเหตุก็สามารถที่จะเบิกได้เลยกับเงินกองกลาง รถเมล์สาย 365 ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม ทั้งวันนี้มีรถเมล์ทั้งหมด 132 คัน จะมีรถเมล์ยาว หรือใหญ่ 129 คัน และมีรถสั้น หรือรถเล็กวิ่งในระยะสั้น 3 คัน จะแบ่งออกเป็นตามเวลาและตามตารางที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้

11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

11.1 กรรณิการ์ แสงสุริศรี (2546 : 137) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิผลการวิจัยพบว่า ทักษะในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ได้แก่ ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ สำหรับด้านความปลอดภัยในการให้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

และพบว่าทักษะในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน

11.2 จิตรา วีแก้ว (2546 : 32) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีความสำคัญกับชีวิตประชาชนอย่างมาก เป็นระบบที่มีผู้ให้บริการมากและมีการพัฒนาในด้านบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน รวมถึงศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการด้าน สภาพรถและความสะอาด ความสะดวก ความปลอดภัย ราคาค่าโดยสาร การบริการของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ว่ามีผลตอบสนองก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการหรือไม่ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนต่าง ๆ พบว่า องค์ประกอบในด้านราคาที่ให้บริการ เวลาที่ใช้ในการเดินทาง การให้บริการของพนักงาน ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนต่าง ๆ

11.3 ชรัต พิริยะวัฒน์ (2543 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยของการให้บริการเพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยใดที่ผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจหรือต้องการให้ปรับปรุง และตรวจสอบพฤติกรรมการเลือกรูปแบบการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้วยระบบขนส่งสาธารณะแบบก้าวหน้า 2 รูปแบบ คือระบบชำระค่าโดยสารอัตโนมัติ และระบบบริการข้อมูลด้านการเดินทาง

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่หน่วยงานสนใจ และปรับปรุงให้มีคุณภาพการให้บริการดีขึ้น เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยความสะดวกสบายในการเดินทาง ความทันสมัยของรถและอุปกรณ์ต่างๆ ความรวดเร็วในการเดินทาง และความ

สะดวก สำหรับวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อไปทำงาน ได้แก่ ปัจจัยความสบายในการเดินทาง ความประพุดติของพนักงานขับรถ ความว่างของรถ และความสะดวกต่อการใช้บริการ สรุปได้ว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีของระบบขนส่งแบบก้าวหน้ามาประยุกต์ใช้ทั้งสองวัตถุประสงค์การเดินทาง โดยในการเดินทางไปซื้อสินค้านั้นผู้โดยสารจะให้ความสำคัญกับระบบค่าโดยสารอัตโนมัติมากกว่าระบบบริการข้อมูลการเดินทาง ในขณะที่ในการเดินทางไปทำงานผู้โดยสารจะให้ความสำคัญกับระบบบริการข้อมูลมากกว่า

114 ธนพล มณีรัตน์ (2542 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงบทบาทของรถโดยสารปรับอากาศไมโครบัสในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงการเดินทางสำหรับประชาชนผู้มีรายได้ปานกลาง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะลดการใช้ยานพาหนะส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการรถโดยสารปรับอากาศไมโครบัส จากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี มีที่พักอาศัยอยู่ในชานเมืองและเดินทางเข้าใจกลางเมืองโดยวัตถุประสงค์เพื่อมาทำงาน ร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างจะมียานพาหนะส่วนตัว โดยครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 3 จะเดินทางโดยรถไมโครบัส ขณะที่ 1 ใน 3 จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว แสดงให้เห็นว่าสมาชิกในครอบครัวที่มีรถยนต์บางคนใช้บริการไมโครบัส ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครได้บ้าง ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการของรถไมโครบัส แนวทางในการปรับปรุงการให้บริการจะรวมถึง การเชื่อมต่อกับระบบเดินทางสาธารณะแบบอื่น การให้บริการและมารยาทของพนักงานบนรถด้วย ในการเดินทางนั้นผู้โดยสาร 2 ใน 3 จำเป็นต้องใช้ระบบขนส่งมวลชนแบบอื่นและการโดยสารรถจักรยานยนต์ร่วมด้วยในการเดินทาง ดังนั้นการออกแบบการเชื่อมต่อระหว่างระบบการขนส่งมวลชนอย่างระมัดระวังจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริการขนส่งมวลชนมีประสิทธิภาพที่ดี

115 พิเนตร์ พัวพัฒนกุล (2532 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเพื่อกำหนดองค์ประกอบและเกณฑ์วัดคุณภาพของบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร สำหรับการนำไปใช้ในการพัฒนายกระดับคุณภาพของการบริการ วิธีที่ใช้ในการวิจัย ทำโดยใช้แบบสอบถามตามเทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการขนส่งในแขนงต่างๆ จำนวน 29 คน และใช้แบบสอบถามการวิจัยแบบสำรวจ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนผู้ใช้บริการจำนวน 413 คน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของบริการรถโดยสารประจำทางประกอบด้วย 1 ความสะดวก 2 ความปลอดภัย 3 พฤติกรรมของพนักงานประจำงานประจำรถ 4 สภาพรถและอุปกรณ์ดี 5 ความรวดเร็ว 6 ความสะอาด 7 ความสบาย

116 บุญสิตา คงคารบริหารและคณะ (2540 : 59) ได้ทำการศึกษาอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสมตามหลักเศรษฐศาสตร์ ของการให้บริการขนส่งบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน และเรือด่วนเจ้าพระยา จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าโดยสารรถประจำทางปรับอากาศที่จัดเก็บในปัจจุบัน พบว่า ร้อยละ 77 ของผู้ใช้บริการ เห็นว่า อัตราค่าโดยสารที่จัดเก็บอยู่มีความเหมาะสมแล้ว ส่วนที่เหลือเห็นว่าไม่เหมาะสม โดยร้อยละ 91 ของผู้ใช้บริการที่เห็นว่าอัตราค่าโดยสารที่จัดเก็บในปัจจุบันไม่เหมาะสม มีความเห็นว่าอัตราค่าโดยสารดังกล่าวแพงเกินไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของรถประจำทางปรับอากาศนั้น อยู่ในระดับที่พอใช้ และเห็นว่าการบริการที่ควรมีการปรับปรุงก่อนเป็นอันดับแรก คือ ความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ มารยาทของพนักงาน จำนวนเที่ยววิ่งที่ควรเพิ่มขึ้นในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน และสภาพรถ สำหรับการบริการที่ควรมีการปรับปรุงในลำดับต่อมา คือระยะเวลาในการปล่อยรถ จำนวนรถโดยสาร ความสะอาดภายในรถ มาตรการในการจัดระเบียบการขึ้น-ลง และการจัดที่นั่งรอบบริเวณป้ายรถเมล์

117 ศุภพร ศิริอุดมเดชกุล (2544 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสภาพสตรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลและศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสภาพสตรีของผู้ใช้บริการ 3 ปัจจัย คือ ประการแรกความพึงพอใจในปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริการ ได้แก่ การบริการของพนักงาน ความสะอาดรวดเร็ว ความเพียงพอของบริการ ความยุติธรรม ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมของรถ เป็นต้น ประการต่อมาทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสภาพสตรี และประการสุดท้ายคือ การรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสภาพสตรี

ผลการศึกษาพบว่า สภาพสตรีผู้ใช้บริการโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสภาพสตรีส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.5 มีระดับการตอบสนองต่อโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสภาพสตรีในระดับปานกลาง และความพึงพอใจและทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสภาพสตรี มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสภาพสตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสภาพสตรีไม่มีความสัมพันธ์กับโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสภาพสตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

118 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (www.bmta.motc.go.th) จากการที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ได้ว่าจ้างบริษัท ซี เอส เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท ให้เป็นผู้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของ ขสมก. และในส่วนรถเอกชนร่วมบริการ ทุกประเภทประจำปี 2544 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจเป็นผู้ที่ใช้บริการรถประจำทางจำนวน 2,500 ราย ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้หัวข้อครอบคลุมใน 5 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1 ด้านความสะอาดของตัวรถ ในการแต่งกายของพนักงานประจำรถ 2 ด้านมารยาทของพนักงานขับรถ และพนักงานเก็บค่าโดยสาร 3 ด้านความสะดวกที่ผู้โดยสารได้รับจากจำนวนรถ ที่ให้บริการประหยัดในเรื่องความคุ้มค่าของค่าโดยสาร จากผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของ ขสมก. สามารถจัดระดับความพึงพอใจตามเกณฑ์ การประเมินที่บริษัท ซี เอส เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท ได้ประเมินผลออกมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 หรือร้อยละ 75.5 ที่ตอบว่า พอใจมาก และพอใจ ซึ่งผลการสำรวจและข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้โดยสาร ขสมก. จะนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ต่อไปนี้เป็น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อ

- 1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 1 1 ความหมายของทัศนคติ
 - 1 2 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 1 3 ลักษณะของทัศนคติ
 - 1 4 การเกิดทัศนคติ
 - 1 5 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ
 - 1 6 ประเภทของทัศนคติ
 - 1 7 การวัดทัศนคติ
- 2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 6 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 7 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
- 8 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ
- 9 ประวัติความเป็นมาองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ
- 10 ประวัติความเป็นมาการร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)
- 11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 10% เท่ากับ 40 ตัวอย่าง รวมเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 425 ตัวอย่าง แต่เลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้ ซึ่งตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมายทั้งหมด

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีการกำหนดแบบเจาะจงทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ ป้ายจราจรประจำทางปากน้ำ ป้ายจราจรประจำทางสำโรง ป้ายจราจรประจำทางสี่แยกบางนา และป้ายจราจรประจำทางเขินทรลางนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาให้แต่ละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามประชาชนที่ใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ในแต่ละที่ในขั้นที่ 1

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวมทั้งสิ้น 36 ข้อ ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีจนถึง 48 ปีขึ้นไป และผู้มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จนถึงผู้มีรายได้ มากกว่า 15,001 บาท มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด ได้แก่

- 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
- 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
- 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

2.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps เป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Semantic Difference Question) โดยให้คะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 166) ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีการกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็น ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวกโดยคำถามที่ถูกสร้างขึ้น โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ควรปรับปรุง	2
ควรปรับปรุงอย่างมาก	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงของการแปลงผล} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับที่ต้องการแปลงผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีมาก
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดี
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ควรปรับปรุง
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ควรปรับปรุงอย่างมาก

2.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เป็นคำถามแบบปลายเปิด

2.4 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เป็นคำถามปลายปิดมีจำนวน 5 ข้อ โดยเป็นคำถามชนิดมาตราจัดอันดับ หรือ การจัด

อันดับคุณภาพ (Rating Scale) ที่มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert กำหนดมาตราเป็น 5 ขั้น

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มีระดับปัญหาการให้บริการมากที่สุด	5
มีระดับปัญหาการให้บริการมาก	4
มีระดับปัญหาการให้บริการปานกลาง	3
มีระดับปัญหาการให้บริการน้อย	2
มีระดับปัญหาการให้บริการน้อยที่สุด	1

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีปัญหามากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีปัญหา
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีปัญหาปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีปัญหาเล็กน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีปัญหาเล็กน้อยที่สุด

2.5 ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

- 1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3 สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน
 - 3.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด
 - 3.2 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps เป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Semantic Difference Question) โดยให้คะแนนหรือ Rating Scale จำนวน 24 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)
 - 3.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ

3.4 ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการร่วมบริการ
สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

3.5 ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค เป็นคำถามชนิดปลาย
เปิด

4 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอเพิ่มเติม

5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตาม
เนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนการนำไป
ทดลองใช้

6 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out)
กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่าง เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
(α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546:449) และปรับปรุงแบบ
สอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ
ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) จำนวน 400 ชุด

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการ
เก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทาง
ของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วลง
รหัส (Coding) เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical
Package for the Social Science) ในการคำนวณค่าสถิติ โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

4.2 วิเคราะห์ผลการศึกษา

4.2.1 แบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และร้อยละ

4 2 2 แบบทดสอบ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) แบบ 5 point scale

4 2 3 แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ของประชาชน ในจังหวัดสมุทรปราการ มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และร้อยละ

4 2 4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) แบบ 5 point scale

5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สำหรับการนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคาดหวังในการบริการ ผลการบริการที่ผู้ให้บริการรับรู้ได้ และแรงจูงใจ ประกอบด้วย

5 1 1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

5 1 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 40)

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

เมื่อ

$\bar{X}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5 2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 40)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 (125-126)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	คือค่าเฉลี่ยความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับของความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้สูง

5.4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Interental Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดย

ค่า t - test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศและอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t - test (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 80) ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

5.5 ค่า ANOVA (One – way analysis of Vanance) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2,3,4,5 และหากพบความแตกต่างจะใช้ Scheffe's multiple contrast เพื่อทดสอบความแตกต่างที่รายคู่อีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544 : 175) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์การแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$N-k$	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	$N-1$		

เมื่อ	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

กรณีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่	$n_1 \neq n_j$		
	$r = n - k$		
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และกลุ่มที่ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ต่างจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

5.6 ทดสอบความสัมพันธ์ Pearson โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps กับพฤติกรรมในการบริการร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540 : 144-145) ดังนี้

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

โดยที่ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และตัวแปร Y
n	แทน	จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูล
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนเต็มของกลุ่มตัวแปร X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนเต็มของกลุ่มตัวแปร Y
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y เป็นคู่ๆ ในรูปคะแนนเต็ม
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนตัวแปรดิบ X
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนตัวแปรดิบ Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

- 1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่ม
- 2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดด้วย
- 3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5 ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (Salkind 2000 : 208) มีดังนี้

ค่าต่ำกว่า	0.10	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าระหว่าง	0.10-0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ค่าระหว่าง	0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ค่าระหว่าง	0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าระหว่าง	0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง
ค่าระหว่าง	0.81-0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูงมาก
ค่า	1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์

6 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบประเภท Test of Difference และ Test of Association การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 มีผู้เข้าร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการที่แตกต่างกัน

- ๑ ในด้านเพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าความแตกต่าง (t – test)

สมมติฐานที่ 2, 3, 4, และ 5

- ๑ ในด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(ONE – WAY ANOVA)

สมมติฐานที่ 6 ทศนคิส์ส่วนประสมการตลาด 7 Ps มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ของประชาชน ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ของประชาชน ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26)

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	Z	แทน	1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	e	แทน	ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ ได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\&= 384.16 \text{ คน}\end{aligned}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติ พฤติกรรม และปัญหา ของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

- 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการที่แตกต่างกัน
- 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการที่แตกต่างกัน
- 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการที่แตกต่างกัน
- 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการที่แตกต่างกัน
- 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการที่แตกต่างกัน
- 6 ทศนคติส่วนบุคคล 7 Ps มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงจำนวนและร้อยละ ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

	สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	189	47.3
	หญิง	211	52.7
	รวม	400	100.0
2	อายุ		
	ต่ำกว่า 18 ปี	17	4.2
	18 – 27 ปี	208	52.0
	28 – 37 ปี	128	32.0
	38 – 47 ปี	34	8.5
	48 ปีขึ้นไป	13	3.3
	รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

	สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3 0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	200	50 0
	อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	167	41 7
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	12	3 0
	สูงกว่าปริญญาตรี	9	2 3
	รวม	400	100 0
4	อาชีพ		
	นักเรียน นักศึกษา	181	45 3
	ข้าราชการ ทหาร ตำรวจ	44	11 0
	ข้าราชการพลเรือน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11 0
	พนักงานบริษัทเอกชน	131	32 7
	รวม	400	100 0
5	รายได้ต่อเดือน		
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	160	40 0
	5,001 – 10,000 บาท	188	47 0
	10,001 – 15,000 บาท	49	12 3
	สูงกว่า 15,00 บาทขึ้นไป	3	0 7
	รวม	400	100 0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47 3 และเพศหญิง มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52 7 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 – 27 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 0 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 28 – 37 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 0 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 38 – 47 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8 5 และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไปมี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 3 โดยผู้ใช้

บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 27 ปี รองลงมาคือ อายุ 28 – 37 ปี และอายุ 38 – 47 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ รองลงมาคือ อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ผู้ใช้บริการเป็นข้าราชการ ทหาร ตำรวจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้ใช้บริการเป็นข้าราชการพลเรือน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้ใช้บริการเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ ทหาร ตำรวจ ข้าราชการพลเรือน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ

ตาราง 1 (ต่อ)

	สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3 0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	200	50 0
	อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	167	41 7
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	21	5 3
	รวม	400	100 0
2	รายได้ต่อเดือน		
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	160	40 0
	5,001 – 10,000 บาท	188	47 0
	10,001 บาทขึ้นไป	52	13 0
	รวม	400	100 0

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 0 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 0 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41 7 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่ามีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5 3 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ รองลงมาคือ อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปริญญาตรีหรือสูงกว่า และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 0 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 0 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 0 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

2 ทศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps

การวิเคราะห์ข้อมูลทศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps

ทศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps	$\bar{x}$	SD	ระดับทศนคติ
1 ด้านผลิตภัณฑ์	2 14	375	ควรปรับปรุง
2 ด้านราคา	3 19	432	ปานกลาง
3 ด้านการจัดจำหน่าย	2 66	304	ปานกลาง
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	2 18	328	ควรปรับปรุง
5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน	2 77	468	ปานกลาง
6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2 09	305	ควรปรับปรุง
7 ด้านกระบวนการ	2 25	305	ควรปรับปรุง
รวม	2 47	166	ควรปรับปรุง

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีทศนคติโดยรวมของส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับควรปรับปรุง ($\bar{x} = 2 47$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ให้บริการมีทศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3 19$) ด้านบุคคลหรือพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3 19$) และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2 77$) ส่วนทศนคติในด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับควรปรับปรุง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะจิตส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์		$\bar{x}$	S D	ระดับทัศนคติ
1	คุณภาพประตुरถเวลา เปิด – ปิด	2 34	910	ควรปรับปรุง
2	ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีประตูอัตโนมัติ	1 98	631	ควรปรับปรุง
3	สภาพของรถ เช่น ความใหม่ เป็นต้น	2 09	705	ควรปรับปรุง
4	ส่วนประกอบทั้งภายในและภายนอกของรถร่วมบริการ	2 11	673	ควรปรับปรุง
5	ความพึงพอใจในส่วนประกอบของรถร่วมบริการโดยรวม	2 18	832	ควรปรับปรุง
รวม		2 14	375	ควรปรับปรุง

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับควรปรับปรุง ($\bar{x} = 2.14$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อของผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับควรปรับปรุงทั้งหมด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศณคติส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S D	ระดับทัศนคติ
1 ความคุ้มค่ากับราคา	3 48	529	ดี
2 ความเหมาะสมของค่าโดยสารกับระยะทาง ทั้งขาไปและขากลับ	3 38	598	ปานกลาง
3 มีการออกตั๋วให้ทุกครั้งที่ใช้บริการ	2 72	742	ปานกลาง
รวม	3 19	432	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3 19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความคุ้มค่ากับราคา ($\bar{x} = 3 48$) ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ให้บริการมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย		$\bar{x}$	S D	ระดับทัศนคติ
1	จองรถรับ – ส่งผู้โดยสาร ตรงป้ายประจำทางอย่างเคร่งครัด	3 12	803	ปานกลาง
2	การจัดจำหน่ายตัวโดยสารในหลายประเภท เช่น ตัวนักเรียน ตัวรายวัน ทำให้สะดวก ในการเดินทาง	2 41	623	ควรปรับปรุง
3	ความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารจำหน่าย เช่น ศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือป้ายรถประจำทาง	2 53	552	ควรปรับปรุง
4	กำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยมีตารางเวลาการเดินทางที่ชัดเจน	2 59	521	ควรปรับปรุง
รวม		2 66	304	ปานกลาง

ตาราง 5 แสดงว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2 66$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าข้อที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือจองรถรับ – ส่งผู้โดยสาร ตรงป้ายประจำทางอย่างเคร่งครัด ($\bar{x} = 3 12$) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ให้บริการมีระดับทัศนคติควรปรับปรุง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S D	ระดับทัศนคติ
1 ลดราคาค่าโดยสารในเทศกาลที่สำคัญ เช่น งานนมัสการองค์พระสมุทรเจดีย์ วันสงกรานต์	2 45	537	ควรปรับปรุง
2 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตารางเวลาการเดินทาง	1 92	536	ควรปรับปรุง
3 การใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น จดหมาย แจ้งข่าว	2 15	527	ควรปรับปรุง
รวม	2 18	328	ควรปรับปรุง

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับควรปรับปรุง ($\bar{x} = 2 18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อของผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับควรปรับปรุงทั้งหมด

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	$\bar{x}$	S D	ระดับทัศนคติ
1 การปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ	2.43	705	ควรปรับปรุง
2 การพูดจาของพนักงานเก็บเงินค่าโดยสาร	2.40	634	ควรปรับปรุง
3 การแต่งกายของพนักงาน	2.94	616	ปานกลาง
4 ความถูกต้องในการเก็บเงินค่าโดยสาร	3.30	638	ปานกลาง
รวม	2.77	468	ปานกลาง

ตาราง 7 แสดงว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคคลหรือพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.77$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การแต่งกายของพนักงาน ($\bar{x} = 2.94$) และความถูกต้องในการเก็บค่าโดยสาร ($\bar{x} = 3.30$) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ให้บริการมีระดับทัศนคติควรปรับปรุง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S D	ระดับทัศนคติ
1 ความเพียงพอของจำนวนที่นั่งของรถร่วมบริการ	2 12	408	ควรปรับปรุง
2 ความสะอาดของรถร่วมบริการ	1 97	600	ควรปรับปรุง
3 ป้ายบอกเลขที่ของรถโดยสารชัดเจน สวยงาม	2 19	545	ควรปรับปรุง
รวม	2 09	305	ควรปรับปรุง

ตาราง 8 แสดงว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับควรปรับปรุง ($\bar{x} = 2 09$) เพื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าทุกข้อของผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับควรปรับปรุงทั้งหมด

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศณคติส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S D	ระดับทัศนคติ
1 ความปลอดภัยในการจัดการอย่างเป็นระบบในการรับ - ส่ง ผู้โดยสารถึงป้าย	2 50	525	ควรปรับปรุง
2 จัดคิวรถเข้า - ออก ในการรับส่งผู้โดยสาร	2 10	510	ควรปรับปรุง
3 ความตรงต่อเวลาของรถร่วมบริการในการรับ - ส่ง ผู้โดยสาร	2 15	544	ควรปรับปรุง
รวม	2 25	305	ควรปรับปรุง

ตาราง 9 แสดงว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับควรปรับปรุง ($\bar{x} = 2 25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อของผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับควรปรับปรุงทั้งหมด

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ใน จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ		Min	Max	$\bar{x}$	S D
1	ส่วนใหญ่ ท่านใช้เวลาในการรอรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เฉลี่ยประมาณ นาที	10	50	21.07	9.039
2	จำนวนครั้งที่ท่านใช้รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) (ครั้งต่อสัปดาห์)	2	14	8.06	2.537

ตาราง 10 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ เวลาในการรอรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) โดยมีค่าต่ำสุด 10 นาที และค่าสูงสุด 50 นาที โดยเฉลี่ยประมาณ 21 นาที ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.039 นาที จำนวนครั้งที่ใช้รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) โดยมีค่าต่ำสุด 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าสูงสุด 14 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.537

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัญหาในการใช้บริการรถร่วมบริการ
สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม)

ปัญหา	$\bar{x}$	SD	ระดับของปัญหา
1 พนักงานขับรถจอดรอไม่ตรงป้าย	3.49	704	มาก
2 พนักงานขับรถมักจอดรอรับผู้โดยสาร ที่ป้ายเป็นเวลานาน ๆ ทำให้การจราจรติดขัด	4.02	731	มาก
3 พนักงานขับรถขับรถแซงรถคันอื่นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิด อุบัติเหตุเสมอ	3.79	610	มาก
4 พนักงานเก็บค่าโดยสารพูดจาไม่สุภาพ	4.09	740	มาก
5 การบริการโดยรวมในการรับ – ส่งผู้โดยสาร ไม่ตรงเวลาขาดความสม่ำเสมอ	3.37	640	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหาในรายข้อดังนี้ คือ พนักงานเก็บค่าโดยสารพูดจาไม่สุภาพ อยู่ในระดับมีปัญหามาก ($\bar{x} = 4.09$) รองลงมา คือพนักงานขับรถมักจอดรอผู้โดยสารที่ป้ายเป็นเวลานาน ๆ ทำให้การจราจรติดขัด อยู่ในระดับปัญหามาก ($\bar{x} = 4.02$) พนักงานขับรถขับรถแซงรถคันอื่นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดอุบัติเหตุเสมอ อยู่ในระดับปัญหามาก ($\bar{x} = 3.79$) พนักงานขับรถจอดรอไม่ตรงป้าย อยู่ในระดับมีปัญหามาก ($\bar{x} = 3.49$) และการบริการโดยรวมในการรับ – ส่งผู้โดยสารไม่ตรงเวลาขาดความสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมีปัญหาปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$)

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัญหา ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365
(ปากน้ำ-ศรีเยี่ยม)

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 พนักงานเก็บค่าโดยสารพูดจาไม่สุภาพ แต่งกายไม่เรียบร้อย	87	25.29
2 พนักงานขับรถเร็ว ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร	68	19.76
3 จอดรถรอผู้โดยสาร	53	15.40
4 สภาพรถสกปรก	42	12.20
5 ที่นั่งไม่เพียงพอ	34	9.88
6 รถไม่จอดตรงป้าย บางป้ายไม่จอด	32	9.30
7 จอดรถไม่สนิท	28	8.17
รวม	344	100.00

จากตาราง 12 มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 344 คน พบผู้ให้บริการมีปัญหาที่พบเห็น จำนวน 7 เรื่อง โดยปัญหาที่มีผู้ให้บริการนำเสนอมากที่สุด คือ ปัญหาพนักงานเก็บค่าโดยสารพูดจาไม่สุภาพ แต่งกายไม่เรียบร้อย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 25.29 รองลงมาคือ พนักงานขับรถเร็ว ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.76 ส่วนจอดรถรอผู้โดยสารนานเกินไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อเสนอแนะปัญหาของผู้ใช้บริการร่วมบริการ
สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเชียงใหม่)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ผูกอบรมพนักงานขับรถและพนักงานเก็บค่าโดยสาร ในเรื่องบริการ	73	30.42
2 ผูกอบรมพนักงานขับรถ ในเรื่องกฎจราจร	67	27.92
3 ตรวจสอบสภาพรถให้ดียิ่งขึ้น	52	21.66
4 มีการบอกผู้โดยสารก่อนถึงป้าย	48	20.00
รวม	240	100.00

ตาราง 13 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 240 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะและปัญหา จำนวน 4 ข้อ โดยข้อเสนอแนะที่มีผู้บริการนำเสนอมากที่สุดคือ ผูกอบรมพนักงานขับรถและพนักงานเก็บค่าโดยสารในเรื่องบริการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 30.42 รองลงมาคือ ผูกอบรมพนักงานขับรถในเรื่องกฎจราจร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 27.92 ส่วนเรื่องตรวจสอบสภาพรถให้ดียิ่งขึ้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า t-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ระยะเวลาในการรอรถ และความถี่ที่ใช้อรถร่วมบริการต่อสัปดาห์

H_0 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ด้านระยะเวลาในการรอรถ และด้านความถี่ที่ใช้อรถร่วมบริการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)	ชาย (n = 189)		หญิง (n = 211)		t	p
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1 ระยะเวลาในการรอรถ	21 66	9 39	20 55	8 69	1 22	0 22
2 ความถี่ที่ใช้อรถร่วมบริการต่อสัปดาห์	7 95	2 55	8 17	2 52	-0 85	0 39

จากตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) จำแนกตามเพศ ทุกด้านมีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ระยะเวลาในการรอรถ และความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์

H_0 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ด้านระยะเวลาในการรอรถ และด้านความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ระยะเวลาในการรอรถ	ระหว่างกลุ่ม	4	61.96	15.49	0.188	0.94
	ภายในกลุ่ม	395	32540.63	82.38		
	รวม	399	32602.59			
2 ความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	31.72	7.93	1.23	0.29
	ภายในกลุ่ม	395	2537.45	6.42		
	รวม	399	2569.17			

จากตาราง 15 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) จำแนกตามอายุ ทุกด้านมีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ทุกด้านไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3 สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ระยะเวลาในการรอรถ และความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ด้านระยะเวลาในการรอรถ และด้านความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ระยะเวลาในการรอรถ	ระหว่างกลุ่ม	4	190.00	47.50	0.57	0.67
	ภายในกลุ่ม	395	32412.59	82.05		
	รวม	399	32602.59			
2 ความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	20.74	5.18	0.80	0.52
	ภายในกลุ่ม	395	2548.43	6.45		
	รวม	399	2569.17			

จากตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) จำแนกตามระดับการศึกษา ทุกด้านมีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4 สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ระยะเวลาในการรอรถ และความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์

H_0 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ด้านระยะเวลาในการรอรถ และด้านความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ระยะเวลาในการรอรถ	ระหว่างกลุ่ม	3	263.89	87.96	1.07	0.35
	ภายในกลุ่ม	396	32338.70	81.66		
	รวม	399	32602.59			
2 ความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	49.09	16.36	2.57	0.06
	ภายในกลุ่ม	396	2520.08	6.36		
	รวม	399	2569.17			

จากตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) จำแนกตามอาชีพ ทุกด้านมีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5 สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F – test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่นำมาทดสอบสมมติฐานได้แก่ ระยะเวลาในการรอรถ และความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์

H_0 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1 ระยะเวลาในการรอรถ	ระหว่างกลุ่ม	3	932.53	310.84	3.88*	0.009
	ภายในกลุ่ม	396	31670.06	79.97		
	รวม	399	32602.59			
2 ความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	13.56	4.52	0.70	0.552
	ภายในกลุ่ม	396	2555.61	6.45		
	รวม	399	2569.17			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.009 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least – Significant Difference) ปรากฏผลจากตาราง 19

ในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ผู้ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.552 > 0.05$) นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้รถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ผู้ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365

(ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ช้อระยะเวลาในการรอรถ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 000 บาท	5 001 – 10 000 บาท	10 000 – 15 000 บาท	สูงกว่า 15 001 บาท
รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	22 937	19 914	19 632	18 333
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	22 937	-	3 022 [*] (0 002)	3 304 (0 024)	4 604 (0 378)
5 001 – 10 000 บาท	19 914		-	0 282 (0 844)	1 581 (0 761)
10 001 – 15,000 บาท	19 632			-	1 299 (0 807)
สูงกว่า 15,001 บาท	18 333				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 5,001 – 10,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0 002 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 ($0 002 < 0 05$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มี พฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ช้อระยะเวลาในการรอรถ แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{x} = 22 937$) มี พฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ช้อระยะเวลาในการรอรถ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ($\bar{x} = 19 914$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3 022

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 10,001 – 15,000 บาท พบว่าค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0 024 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 ($0 024 < 0 05$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ช้อระยะเวลาในการรอรถแตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อ เดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{x} = 22 937$) มีพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ช้อระยะเวลาในการรอรถ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000บาท ($\bar{x} = 19 632$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 304 สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

6 สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps กับ พฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ซึ่ระยะเวลาในการรอรถและความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ดังนี้

6.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ซึ่ระยะเวลาในการรอรถ

- H_0 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ซึ่ระยะเวลาในการรอรถ
- H_1 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ซึ่ระยะเวลาในการรอรถ

ตาราง 20 แสดงสัมประสิทธิ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ซึ่ระยะเวลาในการรอรถ

ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1 คุณภาพประตูรถเวลา เปิด-ปิด	0.037	0.465	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ความทันสมัยของอุปกรณ์ และ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีประตูอัตโนมัติ ประตูทางออกฉุกเฉิน	-0.038	0.443	ไม่มีความสัมพันธ์
3 สภาพของรถ เช่น ความใหม่ เป็นต้น	-0.002	0.964	ไม่มีความสัมพันธ์
4 ส่วนประกอบทั้งภายในและภายนอกของรถรวมบริการ	-0.010	0.841	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ความพึงพอใจในส่วนประกอบของรถรวมบริการโดยรวม	0.062	0.216	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 20 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการใช้รถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ซึ่ระยะเวลาในการรอรถ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพประจวบเวลา เปิด – ปิด กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.465 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพประจวบเวลาเปิด-ปิด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความทันสมัยของอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีประตูอัตโนมัติ ประตูทางออกฉุกเฉิน กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.443 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีประตูอัตโนมัติ ประตูทางออกฉุกเฉิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพของรถ เช่น ความใหม่ เป็นต้น กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.964 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพของรถ เช่น ความใหม่ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประกอบทั้งภายในและภายนอกของรถร่วมบริการกับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.841 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประกอบทั้งภายในและภายนอกของรถร่วมบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในส่วนประกอบของรถร่วมบริการโดยรวมกับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.216 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในส่วนประกอบของรถร่วมบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ดีที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์

- H_0 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ดีที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์
- H_a ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ดีที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์

ตาราง 21 แสดงสัมประสิทธิ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ดีที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์

ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมความถี่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1 คุณภาพประตูดเวลา เปิด-ปิด	-0.083	0.098	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ความทันสมัยของอุปกรณ์ และ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีประตูอัตโนมัติ ประตูทางออกฉุกเฉิน	-0.082	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์
3 สภาพของรถ เช่น ความใหม่ เป็นต้น	0.019	0.705	ไม่มีความสัมพันธ์
4 ส่วนประกอบทั้งภายในและภายนอกของรถร่วมบริการ	-0.073	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ความพึงพอใจในส่วนประกอบของรถร่วมบริการโดยรวม	0.043	0.394	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 21 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการใช้รถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ดีที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพประตูดเวลา เปิด-ปิด กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.098 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพรถเวลา เปิด-ปิด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีประตูอัตโนมัติ ประตูทางออกฉุกเฉิน กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.101 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีประตูอัตโนมัติ ประตูทางออกฉุกเฉิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพของรถ เช่น ความใหม่ เป็นต้น กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.144 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประกอบทั้งภายในและภายนอกของรถร่วมบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในส่วนประกอบของรถร่วมบริการโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.394 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในส่วนประกอบของรถร่วมบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ

H_0 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ

H_1 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ

ตาราง 22 แสดงสัมประสิทธิ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ

ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1 ความคุ้มค่ากับราคา	0.000	0.999	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ความเหมาะสมของค่าโดยสาร กับระยะทางทั้งขาไปและขากลับ	-0.070	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์
3 มีการออกตัวให้ทุกครั้งที่ใช้บริการ	0.002	0.967	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 22 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความคุ้มค่ากับราคา กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.999 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความคุ้มค่ากับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมของค่าโดยสารกับระยะทางทั้งขาไปและขากลับ กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.163 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสม

ของค่าโดยสารถับระยะทางทั้งขาไปและขากลับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการออกตัวให้ทุกครั้งที่ใช้บริการกับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.967 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการออกตัวให้ทุกครั้งที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์

- H_0 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ
- H_1 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์

ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1 ความคุ้มค่ากับราคา	-0.054	0.281	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ความเหมาะสมของค่าโดยสาร กับระยะทางทั้งขาไปและขากลับ	-0.065	0.194	ไม่มีความสัมพันธ์
3 มีการออกตัวให้ทุกครั้งที่ใช้บริการ	0.071	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 23 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความคุ้มค่ากับราคา กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.281 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความคุ้มค่ากับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสมของค่าโดยสารกับระยะทางทั้งขาไปและ
 ขากลับ กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365
 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.194 > 0.05$)
 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเหมาะสม
 ของค่าโดยสารกับระยะทางทั้งขาไปและขากลับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วม
 บริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญ
 ทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อมีการออกตัวให้ทุกครั้งที่ใช้บริการกับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถ
 ร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความ
 น่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.156 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
 หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อมีการออกตัวให้ทุกครั้งที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์
 กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365
 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติส่วนบุคคลตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ

- H_0 ทศนคติส่วนบุคคลตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ
- H_1 ทศนคติส่วนบุคคลตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนบุคคลตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ

ทศนคติส่วนบุคคลตลาดด้านการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1 จอctrกรับ – ส่งผู้โดยสาร ตรงป้ายประจำทางอย่างเคร่งครัด	-0.172 *	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
2 การจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารในหลายประเภท เช่น ตั๋วนักเรียน ตั๋วรายวัน ทำให้สะดวก ในการเดินทาง	0.068	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารจำหน่าย เช่น ศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือป้ายรถประจำทาง	-0.077	0.126	ไม่มีความสัมพันธ์
4 กำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทาง โดยมีตารางเวลาการเดินทางที่ชัดเจน	-0.044	0.382	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนบุคคลตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจอctrกรับ – ส่ง ผู้โดยสาร ตรงป้ายประจำทางอย่างเคร่งครัด กับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่ง น้อยกว่า 0.058 ($0.001 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจอctrกรับ – ส่ง ผู้โดยสาร ตรงป้ายประจำทาง

อย่างเคร่งครัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.172 หมายความว่า ทศณคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจอดรถรับ – ส่ง ผู้โดยสารตรงป้ายประจำทางอย่างเคร่งครัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศณคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจอดรถรับ – ส่ง ผู้โดยสาร ตรงป้ายประจำทางอย่างเคร่งครัด เป็นไปในทางที่ดีขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ลดลงในระดับต่ำมาก

ทศณคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารในหลายประเภท เช่น ตั๋วนักเรียน ตั๋วรายวัน ทำให้สะดวกในการเดินทางกับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.174 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศณคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารในหลายประเภท เช่น ตั๋วนักเรียน ตั๋วรายวัน ทำให้สะดวกในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทศณคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารจำหน่าย เช่น ศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือป้ายรถประจำทาง กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.126 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศณคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารจำหน่าย เช่น ศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือป้ายรถประจำทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทศณคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทาง โดยมีตารางเวลาการเดินทางที่ชัดเจน กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.382 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศณคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทาง โดยมี ตารางเวลาการเดินทางที่ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทศณคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารจำหน่าย เช่น ศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือป้ายรถประจำทาง กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05

(0.126 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารจำหน่าย เช่น ศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือป้ายรถประจำทางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทาง โดยมีตารางเวลาการเดินทางที่ชัดเจน กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.382 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยมีตารางเวลาการเดินทางที่ชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.6 สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติส่วนบุคคลตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์

- H_0 ทศนคติส่วนบุคคลตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์
- H_1 ทศนคติส่วนบุคคลตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนบุคคลตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์

ทศนคติส่วนบุคคลตลาดด้านการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมที่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1 จอดรถรับ – ส่งผู้โดยสาร ตรงป้ายประจำทางอย่างเคร่งครัด	-0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารในหลายประเภท เช่น ตั๋วนักเรียน ตั๋วรายวัน ทำให้สะดวก ในการเดินทาง	0.071	0.157	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารจำหน่าย เช่น ศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือป้ายรถประจำทาง	-0.022	0.659	ไม่มีความสัมพันธ์
4 กำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทาง โดยมีตารางเวลาการเดินทางที่ชัดเจน	-0.010	0.848	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 25 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างทศนคติส่วนบุคคลตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อจอดรถรับ – ส่ง ผู้โดยสารตรงป้ายประจำทางอย่างเคร่งครัด กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.080 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อจอดรถรับ – ส่ง ผู้โดยสารตรงป้ายประจำทางอย่างเคร่งครัด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้ร่วม

บริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารในหลายประเภท เช่น ตั๋วนักเรียน ตั๋วรายวัน ทำให้สะดวกในการเดินทางกับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.157 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารในหลายประเภท เช่น ตั๋วนักเรียน ตั๋วรายวัน ทำให้สะดวกในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารจำหน่าย เช่น ศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือป้ายรถประจำทางกับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.659 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารจำหน่าย เช่น ศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือป้ายรถประจำทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยมีตารางเวลาการเดินทางที่ชัดเจน กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.848 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยมีตารางเวลาการเดินทางที่ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.7 สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ

H_0 ทศนคติส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ

H_1 ทศนคติส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ

ตาราง 26 แสดงสัมพันธระหว่างทศนคติส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ

ทศนคติส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1 ลดราคาโดยสารในเทศกาลที่สำคัญ	-0.051	0.308	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตารางเวลาการเดินทาง	0.013	0.803	ไม่มีความสัมพันธ์
3 การใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น จดหมายแจ้งข่าว	0.032	0.527	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 26 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อลดราคาโดยสารในเทศกาลที่สำคัญกับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.308 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อลดราคาโดยสารในเทศกาลที่สำคัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตารางเวลาการเดินทางกับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.803 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตารางเวลาการเดินทาง

เดินรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้สื่เพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น จดหมายแจ้งข่าวสารกับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.527 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้สื่เพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น จดหมายแจ้งข่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.8 สมมติฐานข้อที่ 8 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์

- H_0 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์
- H_1 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์

ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมความถี่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1 ลดราคาโดยสารในเทศกาลที่สำคัญ	-0.019	0.706	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตารางเวลาการเดินทาง	-0.017	0.740	ไม่มีความสัมพันธ์
3 การใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น จดหมายแจ้งข่าว	-0.060	0.228	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 27 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อลดราคาโดยสารในเทศกาลที่สำคัญกับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.706 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อลดราคาโดยสารในเทศกาลที่สำคัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.740 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตารางเวลาการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้สื่อ เพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น จดหมายแจ้งข่าวสาร พฤติกรรมความถี่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.228 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น จดหมายแจ้งข่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.9 สมมติฐานข้อที่ 9 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ

- H_0 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ
- H_1 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ

ตาราง 28 แสดงสัมพันธะระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ

ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน	พฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1 การปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ	0.015	0.763	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การพูดจาของพนักงานเก็บเงินค่าโดยสาร	-0.032	0.527	ไม่มีความสัมพันธ์
3 การแต่งกายของพนักงาน	0.009	0.859	ไม่มีความสัมพันธ์
4 ความถูกต้องในการเก็บเงินค่าโดยสาร	0.53	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 28 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถกับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.763 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการพูดจาของพนักงานเก็บเงินค่าโดยสารกับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.527 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการพูดจาของพนักงานเก็บเงินค่าโดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความถูกต้องในการเก็บเงินค่าโดยสารกับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.293 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความถูกต้อง ในการเก็บเงินค่าโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6 10 สมมติฐานข้อที่ 10 ทศนคติส่วนบุคคลส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ดีที่ไ้ร่ร่วมบริการต่อสัปดาห์

- H_0 ทศนคติส่วนบุคคลส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่ร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ดีที่ไ้ร่ร่วมบริการต่อสัปดาห์
- H_1 ทศนคติส่วนบุคคลส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่ร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ดีที่ไ้ร่ร่วมบริการต่อสัปดาห์

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนบุคคลส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานกับพฤติกรรมในการใช้บริการร่ร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ดีที่ไ้ร่ร่วมบริการต่อสัปดาห์

ทศนคติส่วนบุคคลส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน	พฤติกรรมความดีที่ไ้ร่ร่วมบริการต่อสัปดาห์		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1 การปฏิบัติตามกฎจรรยาของพนักงานขับรถ	-0.045	0.374	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การพูดจาของพนักงานเก็บเงินค่าโดยสาร	0.022	0.662	ไม่มีความสัมพันธ์
3 การแต่งกายของพนักงาน	-0.004	0.938	ไม่มีความสัมพันธ์
4 ความถูกต้องในการเก็บเงินค่าโดยสาร	0.061	0.220	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 29 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนบุคคลส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานกับพฤติกรรมในการใช้บริการร่ร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ดีที่ไ้ร่ร่วมบริการต่อสัปดาห์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการปฏิบัติตามกฎจรรยาของพนักงานขับรถกับพฤติกรรมความดีที่ไ้ร่ร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการร่ร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.374 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการปฏิบัติตามกฎจรรยาของพนักงานขับรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความดีที่ไ้ร่ร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการร่ร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการพูดจาของพนักงานเก็บเงินค่าโดยสารกับพฤติกรรมความถี่ที่เข้าร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.662 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีการพูดจาของพนักงานเก็บเงินค่าโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่เข้าร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการแต่งกายของพนักงานกับพฤติกรรมความถี่ที่เข้าร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.938 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการแต่งกายของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่เข้าร่วมบริการต่อสัปดาห์ในการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความถูกต้องในการเก็บเงินค่าโดยสารกับพฤติกรรมความถี่ที่เข้าร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.220 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความถูกต้องในการเก็บเงินค่าโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่เข้าร่วมบริการต่อสัปดาห์ในการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6 11 สมมติฐานข้อที่ 11 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ

H_0 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ

H_1 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ

ตาราง 30 แสดงสัมประสิทธิ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ

ทัศนคติส่วนประสมการตลาด		พฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ		
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		r	p	ระดับความสัมพันธ์
1	ความเพียงพอของจำนวนที่นั่งของรถร่วมบริการ	0.085	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์
2	ความสะอาดของรถรวมบริการ	-0.010	0.845	ไม่มีความสัมพันธ์
3	หน้าต่างรถร่วมบริการ สามารถเปิด-ปิดใช้งานได้	-0.021	0.670	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 30 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ชั่วระยะเวลาในการรอรถ สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเพียงพอของจำนวนที่นั่งของรถร่วมบริการกับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.090 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเพียงพอของจำนวนที่นั่งของรถร่วมบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดของรถร่วมบริการกับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.845 > 0.005$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดของรถร่วมบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อหน้าตาของรถร่วมบริการ สามารถ เปิด – ปิด ใช้การได้กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า ($0.670 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อหน้าตาของรถร่วมบริการ สามารถ เปิด – ปิด ใช้การได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6 12 สมมติฐานข้อที่ 12 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์

H_0 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์

H_1 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์

ทศนคติส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1 ความเพียงพอของจำนวนที่นั่งของรถร่วมบริการ	-0.020	0.684	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ความสะอาดของรถร่วมบริการ	-0.155 *	0.002	มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก
3 หน้าต่างรถร่วมบริการ สามารถเปิด-ปิดได้	-0.026	0.607	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเพียงพอของจำนวนที่นั่งของรถร่วมบริการกับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.684 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเพียงพอของจำนวนที่นั่งของรถร่วมบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะดวกของรถร่วมบริการกับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะดวกของรถร่วมบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.155 หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะดวกของรถร่วมบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะดวกของรถร่วมบริการเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ลดลงในระดับต่ำมาก

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อหน้าตาของรถร่วมบริการ สามารถเปิด - ปิดใช้การได้กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.607 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีหน้าตาของรถร่วมบริการสามารถ เปิด - ปิด ใช้การได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.13 สมมติฐานข้อที่ 13 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ช้อระยะเวลาในการรอรถ

H_0 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ช้อระยะเวลาในการรอรถ

H_1 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ช้อระยะเวลาในการรอรถ

ตาราง 32 แสดงสัมประสิทธิ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ช้อระยะเวลาในการรอรถ

ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	พฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1 ความปลอดภัยมีการจัดการอย่างเป็นระบบ ในการรับ – ส่ง ผู้โดยสารถึงป้าย	0.083	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์
2 จัดคิดรถเข้า - ออกในการรับส่งผู้โดยสาร	0.122 *	0.015	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
3 ความตรงต่อเวลาของรถร่วมบริการ ในการรับ – ส่ง ผู้โดยสาร	-0.081	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ช้อระยะเวลาในการรอรถ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความปลอดภัยมีการจัดการอย่างเป็นระบบ ในการรับ – ส่ง ผู้โดยสารถึงป้าย กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.097 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความปลอดภัยมีการจัดการอย่างเป็นระบบ ในการรับ-ส่ง ผู้โดยสารถึงป้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดคิวรถเข้า – ออก ในการรับส่งผู้โดยสารกับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.015 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดคิวรถเข้า – ออก ในการรับส่งผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดคิวรถเข้า – ออก ในการรับส่งผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดคิวรถเข้า – ออก ในการรับส่งผู้โดยสาร เป็นไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้พฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความตรงต่อเวลาของรถร่วมบริการในการรับ – ส่ง ผู้โดยสารกับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.104 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความตรงต่อเวลาของรถร่วมบริการในการ รับ – ส่ง ผู้โดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6 14 สมมติฐานข้อที่ 14 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์

H_0 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์

H_1 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์

ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	พฤติกรรมความถี่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1 ความปลอดภัยมีการจัดการอย่างเป็นระบบในการรับ – ส่ง ผู้โดยสารถึงป้าย	-0.018	0.720	ไม่มีความสัมพันธ์
2 จัดคิดรถเข้า – ออกในการรับส่งผู้โดยสาร	-0.086	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ความตรงต่อเวลาของร่วมบริการในการรับ – ส่ง ผู้โดยสาร	-0.017	0.740	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 33 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรม ในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความปลอดภัยมีการจัดการอย่างเป็นระบบในการรับ – ส่ง ผู้โดยสารถึงป้าย กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.720 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.720 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความปลอดภัยมีการจัดการอย่างเป็นระบบในการรับ – ส่ง ผู้โดยสารถึงป้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดคิวรถเข้า – ออก ในการรับส่งผู้โดยสารกับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.084 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดคิวรถเข้า – ออก ในการรับส่งผู้โดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความตรงต่อเวลาของรถร่วมบริการในการรับ – ส่ง ผู้โดยสาร กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.740 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความตรงต่อเวลาของรถร่วมบริการในการรับ – ส่ง ผู้โดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) และทัศนคติของผู้บริโภค ในการใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่พอใจแก่ผู้ให้บริการมากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 2 เพื่อศึกษาทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ
- 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)
- 4 เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะในการให้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขในอันที่จะสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนในการใช้บริการ และปรับปรุงให้ดีขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการที่แตกต่างกัน
- 2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการที่แตกต่างกัน
- 3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการที่แตกต่างกัน
- 4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการที่แตกต่างกัน
- 5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการที่แตกต่างกัน
- 6 ทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)

วิธีการดำเนินการศึกษาดังกล่าว

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หลายถึง ผู้ใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบบโควต้า (Quota Sampling) และแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีการกำหนดแบบเจาะจงทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ ป้ายจอดรถประจำทางปากน้ำ ป้ายจอดรถประจำทางสำโรง ป้ายจอดรถประจำทางสี่แยกบางนา และป้ายจอดรถประจำทางเขินทรลางนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควต้า (Quota Sampling) ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควต้าให้แต่ละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามประชาชนที่ใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ในแต่ละที่ ในขั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จนถึง 48 ปี ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จนถึงผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 15,001 บาท มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps เป็นคำถามแบบสเกลจัดประเภท จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้ บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง ในเรื่องของการใช้ภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ 0.826

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)
- 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วลงรหัส (Coding) เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการคำนวณค่าสถิติโดยการกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 2 วิเคราะห์ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และร้อยละ
- 3 นำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ มาคิดด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ ค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-5 และในกรณีที่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามวิธี LSD (Least Significant Difference)

4 การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ที่มีต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1.1 เพศ ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.3 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.7 โดยผู้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ โดยผู้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ อายุ 28 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 และอายุ 38 – 47 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 41.7 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

1.4 อาชีพ ผู้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และข้าราชการ ทหาร ตำรวจ ข้าราชการพลเรือน/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

1.5 รายได้ต่อเดือน ผู้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

2 **ทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps** จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps โดยรวม อยู่ในระดับควรปรับปรุง และสามารถจำแนกทัศนคติในแต่ละด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับควรปรับปรุง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อของผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับควรปรับปรุงทั้งหมด

2.2 ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ จอดรถรับ – ส่ง ผู้โดยสาร ตรงป้ายประจำทางอย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติควรปรับปรุง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับควรปรับปรุง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อของผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับควรปรับปรุงทั้งหมด

2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ใช้บริการมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และความถูกต้อง ในการเก็บค่าโดยสาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติควรปรับปรุง

2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับควรปรับปรุง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อของผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับควรปรับปรุงทั้งหมด

2.7 ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับควรปรับปรุง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อของผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับควรปรับปรุงทั้งหมด

3 พฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เวลาในการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.07 นาที หรือ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 21 นาที จำนวนครั้งที่ใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.06 หรือ 8 ครั้ง/สัปดาห์

4 ปัญหาในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหาที่พบเห็น จำนวน 5 เรื่อง โดยปัญหาที่มีผู้ใช้นำเสนอมากที่สุด คือ พนักงานเก็บค่าโดยสารพูดจาไม่สุภาพ อยู่ในระดับมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ พนักงานขับรถจอดรถไม่ตรงป้าย อยู่ในระดับมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ระยะเวลาในการรถ และความถี่ที่ให้บริการต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรถ และความถี่ที่ให้บริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรถ และความถี่ที่ให้บริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) แตกต่างกัน พบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ และความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการแตกต่างกัน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ และความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการแตกต่างกัน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 กับ 5,001 – 10,000 บาท มีระยะเวลาในการรอรถ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระยะเวลาในการรอรถร่วมบริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระยะเวลาในการรอรถร่วมบริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 15,001 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีระยะเวลาในการรอรถร่วมบริการ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000- 15,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีระยะเวลาในการรอรถร่วมบริการ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ สูงกว่า 15,001 บาท

สมมติฐานข้อที่ 6 ทักษะคิดส่วนประสมการตลาด 7 Ps มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)

6.1 ทักษะคิดส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ พบว่า ทักษะคิดส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ

รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6 2 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ พบว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6 3 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ พบว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6 4 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ พบว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6 5 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ พบว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในแต่ละด้าน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจอดรถ รับ – ส่ง ผู้โดยสารตรงป้ายประจำทางอย่างเคร่งครัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจอดรถรับ-ส่ง ผู้โดยสารตรงป้ายประจำทางอย่างเคร่งครัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นในระดับต่ำมาก

2 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารในหลายประเภท เช่น ตั๋วนักเรียน ตั๋วรายวัน ทำให้สะดวกในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พิจารณาข้อเท็จจริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารจำหน่าย เช่น ศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือป้ายรถประจำทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยมีตารางเวลา
การเดินทางที่ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

5 ทศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อความสะดวกในการซื้อตัวโดยสารจำหน่าย เช่น ศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือป้ายรถประจำทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6 ทักษะ คติของผู้ใช้บริการที่มีต่อกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยมีตารางเวลา
การเดินทางที่ชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

66 ทศนคตีส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ไ้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ พบว่า ทศนคตีส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ไ้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

67 ทศนคติส่วนบุคคลประกอบการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ช่วงระยะเวลาในการรอรถ พบว่า ทศนคติส่วนบุคคลประกอบการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ช่วงระยะเวลาในการรอรถ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

68 ทักษะคนคิส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ผู้ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ พบว่า ทักษะคนคิส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ผู้ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

69 ทักษะคนมีส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการให้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ พบว่าทักษะคนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการให้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6 10 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความดีที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ พบว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความดีที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6 11 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ พบว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6 12 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความดีที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ พบว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความดีที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในแต่ละด้าน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเพียงพอของจำนวนที่นั่งของรถร่วมบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความดีที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดของรถร่วมบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความดีที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ ในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดของรถร่วมบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความดีที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ ไปในทิศทางที่ดีขึ้น ในระดับต่ำมาก

3 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อหน้าตาต่างรถร่วมบริการ สามารถเปิด-ปิด ใช้การได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความดีที่ใช้ร่วมบริการต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6 13 ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ พบว่า ทศนคติส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ ดังนั้น ผู้วิจัย

จึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในแต่ละด้าน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความปลอดภัยมีการจัดการอย่างเป็นระบบในการรับ - ส่ง ผู้โดยสารถึงป้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดคิวรถเข้า - ออก ในการรับส่งผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดคิวรถเข้า - ออก ในการรับส่งผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ไปในทิศทางที่ดีขึ้น ในระดับต่ำมาก

3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความตรงต่อเวลาของรถร่วมบริการในการรับ - ส่ง ผู้โดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.14 ทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ไ้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ พบว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม) ข้อความที่ที่ไ้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1 ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม)

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่วนผู้ให้บริการที่มีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับควรปรับปรุง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เนื่องจากว่า รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม) ประตุรถในการเปิด - ปิด ไม่มีคุณภาพ ไม่ได้เป็นประตุอัตโนมัติ โดยเฉพาะรถมีสภาพเก่ามาก ไม่ได้แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับตารางเวลา ความปลอดภัยของผู้ใช้ การเดินทางที่แน่นอน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญลิตา คฤงคารบริบูรณ์ และคณะ (2541 : 59) ได้ทำการศึกษา อัตราค่าโดยสารที่เหมาะสมตามหลักเศรษฐศาสตร์ ของการให้บริการขนส่งบุคคลใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ รถไฟฟ้าในเมือง และเรือด่วนเจ้าพระยา กล่าวว่า จากการ สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของรถประจำทางปรับอากาศนั้นอยู่ในระดับพอใช้ และเห็นว่าการบริการที่ควรมีการปรับปรุงก่อนเป็นอันดับแรก คือ ความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ มารยาทของพนักงาน จำนวนเที่ยววิ่งที่ควรเพิ่มขึ้นในช่วง ว่างเว้น และสภาพรถ สำหรับการบริการที่ควรมีการปรับปรุงในลำดับต่อมา คือระยะเวลาในการปล่อยรถ จำนวนรถโดยสาร ความสะอาดภายในรถ มาตรการในการจัดระเบียบการขึ้น – ลง และการจัดที่นั่งรอบบริเวณป้ายรถเมล์

2 พฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) จาก การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า เวลาในการรอรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 21 นาที เนื่องจากการกำหนดปล่อยรถออกจากท่ารถที่จะ กำหนดว่าแต่ละคันควรมีกำหนดระยะเวลาในการปล่อยรถที่เท่าที่ต่อกัน และเวลาในการเดินทางอยู่ บนท้องถนนรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) จะใช้เวลานานมากเพราะพนักงานขับรถ จะขับรถช้า ๆ เพื่อรอรับผู้โดยสารในแต่ละป้าย และจะจอดรอรับผู้โดยสารเป็นเวลานาน ๆ ทั้งนี้ยัง เกี่ยวข้องกับสภาพของการจราจรบนท้องถนน ในขณะที่เดินทางว่ามีสภาพการจราจรเป็นอย่างไร ถ้าสภาพการจราจรติดขัดอาจต้องใช้เวลาในการรอรถและเดินทางอยู่บนรถโดยสารประจำทาง (จิตรรา วีแก้ว 2546 : 109)

จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ไปยังจุดหมายปลายทางโดยเฉลี่ย 8 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเส้นทางการเดินทางของรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) มีการกระจายทั่วถึง เนื่องจากการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของผู้ใช้ บริการนั้น จะต้องใช้การเดินทางด้วยรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เป็นประจำ

3 การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร ศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลา เวลาในการรอรถ ไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถ ร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อความดีที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ผู้ ใช้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการ ใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ และความดีที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่าง กัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เป็นบริการที่จำเป็นต่อชีวิต

ประจำวันของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ จึงไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองวิเคราะห์การเลือกใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทาง กล่าวว่า ผู้ชายและผู้หญิงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ และความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน เป็นผู้ใช้บริการที่อยู่ในวัยทำงานหรือเพิ่งเริ่มทำงาน คนที่อยู่แถวชานเมืองจะต้องนั่งรถมาทำงานในเมือง และก็ต้องเดินทางกลับในตอนเย็น ฉะนั้นจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่คนจะต้องเดินทางโดยรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) (สุนนา อยู่โพธิ์ 2536 : 314) จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ และความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ และความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถร่วมบริการสาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) แตกต่างกัน คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จะมีพฤติกรรมระยะเวลาในการรอรถมาก ผู้ที่มีรายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับสุทธิ นาทวรทัต (2537 : 841) ได้กล่าวว่า แผนการใช้จ่ายของครอบครัวเทียบต่อระดับรายได้ ชี้ให้เห็นความสำคัญข้อหนึ่งว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น และมีอำนาจในการซื้อสูง ความต้องการบริการเพื่อสุขภาพอนามัย เช่น การรักษาพยาบาล การประกันชีวิต ความสะดวกสบายในการขนส่งเดินทาง จะมีเพิ่มขึ้น ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการรายได้สูงพวกเขาจะมีระยะเวลาในการรอรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) น้อย เพื่อความสะดวกในการเดินทาง

4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ข้อระยะเวลาในการรอรถ พบว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ช้อระยะเวลาในการรอรถ

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ช้อระยะเวลาในการรอรถ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ช้อระยะเวลาในการรอรถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ แสงสุริศรี (2546 : 137) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก) กรณีศึกษา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก ในช้อระยะเวลาในการรอรถ อาจเนื่องมาจากระยะเวลาในการรอรถ จะขึ้นอยู่กับระยะทางในการเดินทาง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวัน

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ช้อความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ พบว่า ทัศนคติ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ช้อความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์

ทัศนคติส่วนประสมการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ช้อความถี่ที่ใช้รถร่วมบริการต่อสัปดาห์ พบว่า ทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานและด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรรณิการ์ แสงสุริศรี (2546 : 137) ได้กล่าวว่า ทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ได้แก่ ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ เนื่องจากราคาค่าโดยสารเก็บตามระยะทางมีอัตราเริ่มต้นที่สูง จะส่งผลให้ผู้มีรายได้น้อย – ปานกลาง อาจจะไปใช้บริการระบบขนส่งอื่นที่มีราคาถูกกว่า ส่งผลให้ความถี่ในการเดินทางต่อสัปดาห์ลดลง

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

1 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติส่วนประสมการตลาด 7 Ps ของผู้ให้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับควรปรับปรุง จากปัญหาดังกล่าว รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ควรที่จะมีการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข ดังนี้

1 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรที่จะมีการปรับปรุงสภาพของรถทั้งภายในและภายนอก ควรที่จะมีความใหม่และความทันสมัย เช่น มีประตูเปิด - ปิด อัตโนมัติ

1 2 ด้านราคา ควรที่จะมีการออกตั๋วให้ทุกครั้งที่ใช้บริการ

1 3 ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารในหลายประเภท เช่น ตั๋วนักเรียน ตั๋วรายวัน และจัดจำหน่ายที่ศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือป้ายรถประจำทางและควรกำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยมีตารางเวลาการเดินทางที่ชัดเจน เพื่อให้สะดวกในการเดินทาง

1 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรที่จะมีการลดราคาตั๋วโดยสารในเทศกาลที่สำคัญ เช่น งานนมัสการองค์พระสมุทรเจดีย์ หรือวันสงกรานต์

1 5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานขับรถควรที่จะปฏิบัติตามกฎจราจร และพนักงานเก็บค่าโดยสาร ควรพูดจาให้สุภาพ และควรแต่งกายให้ดูสะอาด จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดี

1 6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรที่จะมีการปรับปรุงจำนวนที่นั่ง ความสะอาด และป้ายบอกเลขที่นั่ง ให้ดูสะอาด ชัดเจนและสวยงาม จะทำให้ผู้โดยสารมีความต้องการในการใช้บริการมากขึ้น

1 7 ด้านกระบวนการ ควรมีการจัดระบบความปลอดภัยให้กับผู้โดยสารในการรับ - ส่ง ผู้โดยสารถึงป้าย การจัดคิวรถเข้า - ออก และความตรงต่อเวลาของรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ-ศรีเอี่ยม) ในการรับ - ส่งผู้โดยสาร

2 ปัญหาที่ผู้ใช้บริการนำเสนอมากที่สุด คือ พนักงานเก็บค่าโดยสารพูดจาไม่สุภาพ พนักงานขับรถมักจอดรอรับผู้โดยสารที่ป้ายเป็นเวลานาน ๆ ทำให้การจราจรติดขัด พนักงานขับรถขับรถแซงรถคันอื่นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดอุบัติเหตุอยู่เสมอ พนักงานขับรถจอดรอไม่ตรงป้าย และการบริการโดยรวมในการรับ - ส่งผู้โดยสารไม่ตรงเวลาขาดความสม่ำเสมอ ตามลำดับ เนื่องจากการบริการของรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ซึ่งประชาชนทุกคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ต้องเดินทางในเส้นทางที่รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม) วิ่งผ่านซึ่งจะต้องโดยสารเป็นประจำอยู่แล้วจะไม่คำนึงถึงการจอดรอรับ - ส่งผู้โดยสารตรงป้ายรถประจำทางอย่างเคร่งครัด ความสะอาดของรถร่วมบริการ และการจัดคิวรถเข้า - ออกในการรับ - ส่งผู้โดยสาร เพราะอย่างไรผู้โดยสารก็ต้องโดยสารรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ - ศรีเอี่ยม) ในเส้นทางสายนี้เป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนวคิดในการแก้ปัญหาดังนี้

2 1 ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขับรถและพนักงานเก็บค่าโดยสาร ในเรื่องการบริการที่จะต้องให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก เพราะถ้ามีรถประจำทางสายอื่นที่ให้บริการที่ดีกว่าก็จะทำให้ประชาชนหันไปใช้บริการของคู่แข่งได้

22 ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขับรถ ในเรื่องของกฎจราจร ควรมีการกำหนดมาตรฐานในการขับรถอย่างเข้มงวด โดยให้พนักงานขับรถจอดรถให้สนิทก่อนในเวลารับ – ส่ง รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ผู้โดยสารเพื่อความปลอดภัยในการขึ้น – ลง ของผู้โดยสาร

23 ตรวจสอบสภาพของรถให้ดีอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนที่มาใช้บริการจะรู้สึกดีและก่อให้เกิดความประทับใจ และทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการ

24 ควรมีการบอกผู้โดยสารก่อนถึงป้าย และควรมีการเตือนผู้โดยสารให้ดูแลทรัพย์สินในช่วงที่มีผู้โดยสารหนาแน่น เพราะอาจจะมีอาชญากรรมเกิดขึ้นได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1 ควรมีการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค ของผู้ใช้รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เพื่อนำไปทำแผนกลยุทธ์ต่อไป

2 ควรมีการศึกษากาการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) เทียบกับระบบการขนส่งสาธารณะประเภทอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ และปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้น

3 ควรมีการศึกษาแนวโน้มการใช้ระบบตัวร่วมกับระบบการขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ แสงสุริศรี (2546) *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ* สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- กฤษณ์ เวชสาร (2542) *การวิจัยการตลาด* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544) *การวิเคราะห์สถิติ* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2544) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10* พิมพ์ครั้งที่ 3
- _____ (2546) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุง)* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- _____ (2546) *การวิเคราะห์สถิติ* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตตนันท์ เตชะคุปต์ (2539) *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ (เอกสารประกอบคำสอน)* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จิตรรา วีแก้ว (2546) *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- จิรวัฒน์ ศรีรัตนบัลล์ (2537) *คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวความคิดทางการตลาด* จุฬาลงกรณ์เวชสาร 38(4) 169-78
- เจลิยา บุรีภักดี (2520) *เอกสารการนิเทศการศึกษา* กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ
- ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์
- ธนพล มณีรัตน์ (2542) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของรถโดยสารปรับอากาศ* ไมโครบัส วิทยานิพนธ์ สป.ม (การวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถ่ายเอกสาร
- บุญลิตา ศฤงคารบริบูรณ์ และคณะ (2540) *อัตราค่าโดยสารที่เหมาะสมตามหลักเศรษฐศาสตร์ของการให้บริการขนส่งบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* ภาคนิพนธ์ พศ.ม (พัฒนาการเศรษฐกิจ) กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) *ทัศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนาถา* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538) *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล

- _____ (2538) *วิธีการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* กรุงเทพฯ
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2540) *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* กรุงเทพฯ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พินेत्र์ พัวพัฒนกุล (2532) *การบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพ ศึกษาองค์ประกอบและเกณฑ์
วัดคุณภาพ* วิทยานิพนธ์ รม ม กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถ่ายเอกสาร
- เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2539) “*เสริมสร้างความพร้อมในงานบริการพยาบาล*” เอกสารประกอบการ
ประชุมวิชาการ เรื่องกลยุทธ์บริการพยาบาลเพื่อคุณภาพและความพึงพอใจในยุคแข่งขัน
คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อัดสำเนา
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544) *จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1-7 พิมพ์ครั้งที่ 6* กรุงเทพฯ
สุโขทัยธรรมมาธิราช
- _____ (2544) *จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 8-15 พิมพ์ครั้งที่ 6* กรุงเทพฯ สุโขทัยธรรมมาธิราช
- วรางคณา อติศรประเสริฐ (2545) *เอกสารประกอบการสอน วิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2541) *การวิจัยเชิงปฏิบัติ ครั้งที่ 3* กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2542) *คุณภาพในงานบริการ พิมพ์ครั้งที่ 2* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2543) *คุณภาพในงานบริการ* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด
- ราชบัณฑิตยสถาน (2525) *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* กรุงเทพฯ
สำนักพิมพ์พัฒนภาษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริการการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ บริษัท อีรพีลัม
และไซเท็กซ์ จำกัด
- _____ (2541) *การวิจัยธุรกิจ* กรุงเทพฯ AN การพิมพ์
- สมยศ นาวิการ (2527) *การพัฒนาองค์การและการจูงใจ* กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ดวงกลม
- สวณีย์ คงเพชรทิพย์ (2545) *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS*
ของผู้บริโภคย่านฝั่งธนบุรี สารนิพนธ์ รม ม (เอกการตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- สุวัฒนา ไบเจริญ (2540) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา
ขอนแก่น วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาการศึกษา) มหาสารคาม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์
_____ (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- สมชาติ กิจบรรยง (2536) สร้างบริการสร้างความประทับใจ กรุงเทพฯ เดช-เจนการพิมพ์
- อดุลย์ จารุงคงกุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Katz D (1960) *The Functional approach to the Study of Attitude* Public Quarterly
- Kotler, Philip (2000) *Marketing Management the Millennium Edition* New Jersey
Northwestern University Prentice Hall international, Inc
- _____ (2000) *Marketing Management* New Jersey Prentice-Hall, Inc
- Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) *Deliverng Quality Service, Balancing customer
perceptions and expectations* New York The Free Press
- Salkind, Neil J (2000) *Exploring Research* 4 th ed New Jersey Prentice-Hall, Inc

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ
สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ส่วนผสมการตลาด 7 Ps
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)
- ตอนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)
- ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อการ
ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้ใช้ในการเสนอผลการวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านให้มากที่สุดและโปรดทำ
เครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1 เพศ

- () ชาย () หญิง

2 อายุ

- () ต่ำกว่า 18 ปี
() 18 – 27 ปี
() 28 – 37 ปี
() 38 – 47 ปี
() 48 ปี ขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย
() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
() อนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
() ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
() สูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ

- () นักเรียน นักศึกษา
() ข้าราชการ ทหาร ตำรวจ
() ข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน
() อื่น ๆ ระบุ

5 รายได้ต่อเดือน

- () น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
() 5,001 – 10,000 บาท
() 10,001 – 15,000 บาท
() สูงกว่า 15,001 บาท

ตอนที่ 2 ทักษะคิดส่วนประสมการตลาด 7 Ps

ข้อ ที่	ระดับความคิดเห็น	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ควร ปรับปรุง	ควรปรับปรุง อย่างมาก
		5	4	3	2	1
6	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> คุณภาพประตูดเวลา เปิด – ปิด					
7	ความทันสมัยของอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีประตูอัตโนมัติ ประตูทางออกฉุกเฉิน กริ่ง					
8	สภาพของรถ เช่น ความใหม่ เป็นต้น					
9	ส่วนประกอบทั้งภายในและภายนอกของรถ ร่วมบริการ					
10	ความพึงพอใจในส่วนประกอบของรถร่วม บริการโดยรวม					
	<u>ราคา</u>					
11	ความคุ้มค่ากับราคา					
12	ความเหมาะสมของค่าโดยสารกับระยะทางทั้ง ขาไปและขากลับ					
13	มีการออกตั๋วให้ทุกครั้งที่ใช้บริการ					

ข้อ ที่	ระดับความคิดเห็น	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ควร ปรับปรุง	ควรปรับปรุง อย่างมาก
		5	4	3	2	1
14	<u>การจัดจำหน่าย</u> จอดรถรับ – ส่งผู้โดยสาร ตรงป้ายประจำทาง อย่างเคร่งครัด					
15	การจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารในหลายประเภท เช่น ตั๋วนักเรียน ตั๋วรายวัน ทำให้สะดวกในการ เดินทาง					
16	ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารจำหน่าย เช่น ศูนย์ประชาสัมพันธ์ หรือป้ายรถประจำทาง					
17	กำหนดเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยมีตาราง เวลาการเดินทางที่ชัดเจน					
18	<u>การส่งเสริมการตลาด</u> ลดราคาตั๋วโดยสารในเทศกาลที่สำคัญ เช่น งานนมัสการองค์พระสมุทรเจดีย์ วันสงกรานต์					
19	การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตารางเวลาการเดินทาง					
20	การใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น จดหมาย แจ้งข่าว					
21	<u>บุคคลหรือพนักงาน</u> การปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ					
22	การพูดจาของพนักงานเก็บเงินค่าโดยสาร					
23	การแต่งกายของพนักงาน					
24	ความถูกต้องในการเก็บเงินค่าโดยสาร					
25	<u>การสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ</u> ความเพียงพอของจำนวนที่นั่งของรถร่วม บริการ					
26	ความสะดวกของรถร่วมบริการ					
27	ป้ายบอกเลขที่ของรถโดยสารชัดเจน สวยงาม					

ข้อ ที่	ระดับความคิดเห็น	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ควร ปรับปรุง	ควรปรับปรุง อย่างมาก
		5	4	3	2	1
28	กระบวนการ ความปลอดภัยมีการจัดการอย่างเป็นระบบใน การรับ – ส่ง ผู้โดยสารถึงป้าย					
29	จัดคิวรถเข้า – ออก ในการรับส่งผู้โดยสาร					
30	ความตรงต่อเวลาของรถร่วมบริการ ในการรับ – ส่ง ผู้โดยสาร					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ของประชาชน
ในจังหวัดสมุทรปราการ

31 ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาในการรอรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)
เฉลี่ยประมาณ นาที

32 จำนวนครั้งที่ท่านใช้รถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ครั้งต่อสัปดาห์

ตอนที่ 4 ปัญหาในการให้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม)

ข้อ ที่	ระดับความคิดเห็นของปัญหา	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
33	พนักงานขับรถจอดรอไม่ตรงป้าย					
34	พนักงานขับรถมักจอดรอรับผู้โดยสารที่ป้ายเป็นเวลานาน ๆ ทำให้การจราจรติดขัด					
35	พนักงานขับรถมักขับรถแซงรถคันอื่นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดอุบัติเหตุเสมอ					
36	พนักงานเก็บค่าโดยสารพูดจาไม่สุภาพ					
37	การบริการโดยรวมในการรับ-ส่ง ผู้โดยสารไม่ตรงเวลาขาดความสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่ท่านพบคือ

ข้อเสนอแนะคือ

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731, 5618

ที่ ศธ 0519 12/10408

วันที่ 20 ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายนิคม กรั่มใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายนิคม กรั่มใจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519 12 / ค ๕๔ ๑



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สันติมิตรขนส่ง จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายนิยม กริมใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถร่วมบริการ สาย 365 (ปากน้ำ – ศรีเอี่ยม) ในจังหวัดสมุทรปราการ ในระหว่างเดือนตุลาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายนิยม กริมใจ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7448450-4

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายนิยม กรุ่มใจ
วันเดือนปีเกิด	14 กรกฎาคม พ.ศ. 2511
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	91/105 ม. 2 หมู่บ้านเพชรงาม ซอย 5 ซอยวัดโคไศการาม ถนนสุขุมวิท ตำบลท้ายบ้าน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10280
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบางเมืองเขื่อนฉางอนุสรณ์ จังหวัดสมุทรปราการ
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบางเมืองเขื่อนฉางอนุสรณ์ จังหวัดสมุทรปราการ
พ.ศ. 2538	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกาญจนบุรีในพระบรมราชูปถัมภ์
พ.ศ. 2545	ครุศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ