

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์
ของ
นางขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ข275ป

ร.3

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.
๒
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ

ของ

นางขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ
๒

23 เม.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546

ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด และทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการของ ขสมก. (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ) ที่ซื้อและใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าตามสถานีจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าของ ขสมก. จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least – Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความรู้ในระดับสูงสุด
2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้สะดวกในการไม่ต้องเตรียมเงินค่าโดยสาร และผู้โดยสารมีความคิดเห็นด้วยว่า ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รองลงมา คือ โครงการตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการ ขสมก.

3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าประเภทตั๋ววันของรถปรับอากาศ รองลงมาคือตั๋วสัปดาห์ ของรถปรับอากาศ และตั๋วเดือนของรถปรับอากาศ โดยให้เหตุผลของการตัดสินใจซื้อว่าทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อบนรถเมล์ และมีความต้องการที่จะใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าร่วมกับรถโดยสารประจำทางเอกชนร่วมบริการ และผู้โดยสารส่วนใหญ่ต้องการที่จะใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าต่อไป

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ลักษณะการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าสะดวกและง่ายต่อการใช้ รองลงมาคือ ข้อมูลการใช้และระยะเวลาของการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า และขนาดของตัวโดยสารล่วงหน้า ปัจจัยด้านราคา ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวโดยสารล่วงหน้ามีราคาต่ำ และราคาของตัวโดยสารล่วงหน้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อตามแหล่งต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ มีร้านสะดวกซื้อจำหน่ายหลายแห่งกระจายตามแหล่งชุมชนในการซื้อตัว และมีตัวแทนจำหน่าย เช่น ศูนย์การค้า, ร้านสะดวกซื้อ, มหาวิทยาลัย, โรงเรียน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคาตัวโดยสารล่วงหน้า รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการบริการที่ดีของพนักงาน ขสมก.

5. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความคิดเห็นต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า การใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านไม่มีความสะดวกในการเดินทาง ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. และโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าไม่สนใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น แตกต่างกัน

7. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน
8. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่า โครงการตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ ขสมก. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าไม่จูงใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น และโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ขสมก. แตกต่างกัน
9. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน
10. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน
11. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน
12. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าว่าพนักงานมีบริการที่ดี แตกต่างกัน
13. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าว่าพนักงานมีบริการที่ดี แตกต่างกัน
14. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน
15. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.
16. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.
17. ทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า

FACTORS INFLUENCING ATTITUDES AND BEHAVIOR OF USING PRE – PAID
TICKETS OF THE USERS OF BANGKOK MASS TRANSIT AUTHORITY IN
BANGKOK METROPOLITAN AND SUBURBAN AREAS

AN ABSTRACT

BY

MRS. KWANRUTAI WONGKAMHAENGHARN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing

At Srinakharinwirot University

March 2003

Kwanrutai Wongkamhaengharn (2003). ***Factors Influencing Attitudes and Behavior of Using Pre-Paid tickets of The Users of Bangkok Mass Transit Authority in Bangkok Metropolitan and Suburb an Areas***. Master Project, MBA (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study the factors influencing attitudes and behavior of using pre-paid tickets of the users of Bangkok mass transit authority (BMTA). The sample size used in this research consists of 440 consumers who buy and use advanced bus ticket of BMTA from the different selling places. Data collection tool is questionnaires. Statistical methods to analyze data are percentage, mean score, standard deviation, t-test Independent, One Way Analysis of Variance, pair comparison via Least-Significant Different (LSD) and also Pearson Product Moment Correlation Coefficient. All analysis is processed by Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for Windows Version 10.

The research findings reveal that most respondents are female. The majority of samples is aged between 22 - 30 years and graduates a Bachelor's degree. The professional occupation is government officers with monthly income level at Baht 5,000 – 10,000. Also the research's results can be summarized as followed :

1. The knowledge and understanding toward an advanced ticket level of the consumers are highest.
2. Consumers definitely agree that using advanced bus ticket is convenient, and agree that using advanced but ticket reduces travelling expenses and consumers are interested in BMTA's project, respectively.
3. Most of the consumers use daily, weekly and monthly air-conditioned advanced ticket, respectively. Money saved is the most importance to most consumer buying decision. Consumers, themselves decide to buy an advanced ticket on the bus and they need to use it with private company bus. And most of the consumers want to use advanced ticket further.
4. Product factors that consumers give a highly significant concern a buying an advanced ticket can be summarized in a ranking order as follow : a convenience and easy to use, an information and duration time using and the size of advanced ticket. Price factors that consumers give and highly significant concern in buying an advanced ticket can be summarized in a ranking order as follow : a low selling price and different price rate. Distribution Channel factors that consumers give a highly significant concern in buying an advanced ticket can be summarized in a ranking order as follows : a quick buying, a lot of convenient shops and distributors such as shopping centers, universities, schools, additionally, Promotion factors that consumers give a highly

significant concern in buying an advanced ticket can be summarized in a ranking order as follows : as discount of selling price, an advertising campaign and a good service from BMTA staffs.

5. Consumers with different gender have a different attitude in using an advanced bus ticket of BMTA.

6. Consumers with different age have a different attitude in using an advanced bus ticket as follows : and inconvenient travelling, a conflict between passengers and BMTA staffs and BMTA's project is not influenced on increasing number of consumers.

7. Consumers with different Occupation have no different attitude in using an advanced bus ticket of BMTA.

8. Consumers with different monthly income level have a different attitude in using an advanced bus ticket as follows : Consumers are interested in BMTA's project, BMTA's project is not influenced on increasing number of consumers and consumers are satisfied with BMTA's project.

9. Consumers with different educational background have no different attitude in using an advanced bus ticket of BMTA.

10. Consumers with different gender have no different reasons to buy an advanced bus ticket.

11. Consumers with different age have no different reasons to buy an advanced bus ticket.

12. Consumers with different occupation have different reasons to buy an advanced bus ticket in according to a good service.

13. Consumers with different monthly income level have different reasons to buy an advanced bus ticket.

14. Consumers with different educational background have no different reasons to buy an advanced bus ticket.

15. Marketing factors have a relationship with attitude in using an advanced bus ticket of BMTA's consumers.

16. Marketing factors have a relationship with reasons to buy an advanced bus ticket.

17. Consumers' attitude have a relationship with using behavior.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)
วันที่ ๕ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณา จากรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเวลาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.สุพาดา ศิริกุดตา และ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ที่กรุณาอื้อเพื่อข้อมูลในการทำการวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน และบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุด เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัย ตลอดจนญาติ พี่ น้อง ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวความคิด.....	6
	สมมติฐานในงานวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	ความหมายของทัศนคติ.....	8
	ลักษณะของทัศนคติ.....	9
	ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	9
	วิธีสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้.....	11
	แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ.....	11
	กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	12
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
	ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
	รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
	รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
	ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	17
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
	พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ.....	20
	ส่วนประสมทางการตลาด.....	21
	25 ปี ชสมก.กับผลงานที่สร้างสรรค์.....	24
	ชสมก.จัดทำตัวรณเมล์ราคาประหยัดจำหน่ายผู้โดยสาร.....	25
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
	สรุปผลการศึกษาวิจัยในอดีต.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	28
	ประชากร.....	28
	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	28
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	30
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	100
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	102
	อภิปรายผล.....	111
	ข้อเสนอแนะ.....	115
	บรรณานุกรม.....	118
	ภาคผนวก.....	120
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	122
	ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	129
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	40
2 แสดงผลความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า.....	43
3 แสดงระดับความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.....	44
4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.....	45
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของ ตัวโดยสารล่วงหน้า.....	48
6 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า.....	48
7 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจ ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าของ ขสมก. แล้วจะไม่ใช้บริการรถโดยสารประเภทอื่น ๆ.....	49
8 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อตัวโดยสาร ล่วงหน้าแต่ละประเภท ใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจ.....	49
9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ของกลุ่ม จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้า.....	50
10 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจ ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าต่อไปหรือไม่.....	51
11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการ ให้มีการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าร่วมกับการขนส่งมวลชนประเภทอื่นใดบ้าง.....	51
12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.....	52
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า จำแนกตามเพศ.....	55
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า จำแนกตามอายุ.....	57
15 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการว่าการใช้ตัวโดยสาร ล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง จำแนกตามอายุ.....	58
16 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับความคิดเห็นว่าการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวก ในการเดินทาง.....	59
17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการว่าตัวโดยสาร ล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. จำแนกตามอายุ.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับความคิดเห็นว่าการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดการขัดแย้งระหว่าง ผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก.	61
19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการว่าโครงการ จัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าจูงใจให้มีผู้ใช้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น.....	63
20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าจูงใจให้มีผู้ใช้ บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น.....	63
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าจำแนก ตามอาชีพ.....	65
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า จำแนกตามรายได้.....	67
23 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการว่าโครงการตัวโดยสาร ล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการ ขสมก. จำแนกตามรายได้.....	68
24 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความคิดเห็นว่าโครงการตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจาก ผู้ใช้บริการ ขสมก.	69
25 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการว่าโครงการจัดจำหน่าย ตัวโดยสารล่วงหน้าจูงใจให้ผู้ใช้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น จำแนกตามรายได้.....	70
26 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าจูงใจให้มีผู้ใช้ บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น.....	71
27 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการว่าโครงการจัดจำหน่าย ตัวโดยสารล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ขสมก. จำแนกตามรายได้.....	72
28 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้ใช้บริการ ขสมก.	72
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า จำแนกตามการศึกษา.....	74
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า จำแนกตามเพศ.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า จำแนกตามอายุ.....	77
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า จำแนกตามอาชีพ.....	78
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า ว่าพนักงานมีบริการที่ดี เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	79
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า จำแนกตามรายได้.....	81
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า ว่าพนักงานมีบริการที่ดีเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	82
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า จำแนกตามการศึกษา.....	83
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความคิดเห็น เกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า.....	84
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความคิดเห็น เกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า.....	85
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความคิดเห็น เกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ.....	86
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า.....	90
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับเหตุผล การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า.....	91
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ.....	92
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารลวงหน้า กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า.....	96
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารลวงหน้า กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ.....	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	10
2	ปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล).....	14
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล.....	16
4	ส่วนประสมทางการตลาด.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การที่กรุงเทพมหานครในปัจจุบัน มีการเติบโตและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อันเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในเมืองและการขยายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ประกอบกับมีการเคลื่อนย้ายแรงงานจากชนบทมาสู่เมืองหลวง เพื่อหางานทำส่งผลให้ความจำเป็นในการคมนาคมการสัญจรมีมากขึ้นเป็นลำดับ จนกลายเป็นปัญหาขั้นวิกฤติของการจราจรที่คนในเมืองหลวงต้องเผชิญมานานหลายทศวรรษ ระบบขนส่งมวลชนถือได้ว่าเป็นที่พึ่งหลักของคนยากจน จนถึงคนที่มีรายได้ระดับกลาง ปัจจุบันระบบขนส่งสาธารณะในกรุงเทพมหานครมีความซับซ้อนมาก และมีให้เลือกใช้บริการได้หลายรูปแบบ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศเดียวที่ได้ที่มีระบบขนส่งสาธารณะที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครในโลกนี้ (ส่งเสริมการลงทุน.2544:22)

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการเดินทางสัญจรไปมาตลอดเวลา ตั้งแต่เริ่มออกจากบ้านไปยังสถานที่ทำงานหรือติดต่อธุรกิจต่างๆ ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ประมาณกว่า 3 ล้านคนใช้บริการรถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะเพื่อการเดินทางในแต่ละวัน รถโดยสารประจำทาง จึงเป็นกิจการสาธารณูปโภคในการให้บริการในหมู่คนจำนวนมาก จึงได้รับทั้งคำชมและคำหิติดีเยนถึงการให้บริการตลอดมา ทั้งก่อนและหลังที่รัฐจะรับกิจการมาดำเนินการในรูปการจัดตั้งเป็นองค์การฯ จากยุคเริ่มแรกได้ประสบปัญหาอย่างมากมาย เช่น ปัญหาการขาดเงินทุนหมุนเวียน ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาระบบการบริหารงาน ปัญหาขาดแคลนทรัพยากรที่จำเป็นต่อการเดินทาง เป็นต้น (ลัทธิมนุษยนิยมพิเศษ 2544:15) หลังจากองค์การฯ ต้องประสบกับปัญหาด้านต่างๆในช่วงยุคแรกของการจัดตั้งองค์การฯ องค์การฯและภาครัฐบาลจึงได้เริ่มศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดตั้งคณะกรรมการ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อเสนอแนวทางแก้ไขให้กิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาสู่ความทันสมัย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาให้กับผู้ใช้บริการ โดยการนำระบบคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9002 เข้ามาใช้เพิ่มความเชื่อถือแก่ผู้ใช้บริการให้เกิดความมั่นใจและพึงพอใจในการบริการยิ่งขึ้น

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พ.ศ.2519 เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม มีภาระหน้าที่ในการจัดบริการรถโดยสารประจำทางบริการรับ-ส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด ประกอบด้วย นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม เนื่องจากกิจการเดินรถโดยสารประจำทางเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐาน ที่รัฐจำเป็นต้องจัดให้ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง เพื่อสนองตอบสนองนโยบายของรัฐในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มีรายได้น้อย โดยไม่มุ่งหวังกำไร การจัดเก็บค่าโดยสาร จึงอยู่ในอัตราควบคุมตามที่รัฐบาลกำหนด และเน้นคุณภาพการให้บริการด้านความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้โดยสารเป็นหลัก เพื่อให้การบริการเป็นที่ยอมรับของผู้โดยสารรถประจำทาง ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนถึงมาตรฐานการบริการและการดำเนินการของ ขสมก. ในฐานะเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลงานขนส่งมวลชนสาธารณะตามนโยบายของรัฐ (ลัทธิมนุษยนิยมพิเศษ 2544 : 13)

ตามแผนวิสาหกิจขององค์การฯ พ.ศ.2545-2549 ได้กำหนดให้มีการจัดทำระบบตัววัน ตัวสัปดาห์ และตัวเดือน เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการขึ้นภายในปี 2545 การประเมินผลการดำเนินงานองค์การฯ

ในปีงบประมาณ 2545 ของกระทรวงการคลัง ได้กำหนดให้การจำหน่ายตั๋วล่วงหน้าเป็นเกณฑ์วัดผลงานข้อหนึ่ง โดยวัดจากเปอร์เซ็นต์ของตั๋วที่ออกจำหน่ายเปรียบเทียบกับเป้าหมายการจำหน่ายที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้เป็นไปตามแผนวิสาหกิจ 2545-2549 และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินงานขององค์กรฯ ในอีก 5 ปีข้างหน้าให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 นโยบายรัฐบาลและนโยบายกระทรวงคมนาคม ได้กำหนดให้มีการจัดทำระบบตั๋ววัน ตั๋วสัปดาห์ และตั๋วเดือน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในการเตรียมเงินค่าโดยสาร และเดินทางได้สะดวกมากขึ้น โดยสามารถขึ้นรถทุกสายที่เป็นรถองค์กรฯ ได้ โดยไม่จำกัดเที่ยวตามวันที่กำหนด เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อลดภาระการสูญเสียค่าโดยสารจากการที่พนักงานเก็บสตางค์เก็บค่าโดยสารไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน โดยมีเป้าหมาย คือ จัดให้มีการจำหน่ายและใช้ตั๋วล่วงหน้าแยกเป็น ตั๋ววัน ตั๋วสัปดาห์ และตั๋วเดือน ตั๋วปี ภายในปีงบประมาณ 2545 โดยที่ขสมก. คาดว่าผลที่ได้รับจากการจัดทำโครงการนี้ คือ ลดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงานเก็บสตางค์ ซึ่งจะทำให้การร้องเรียนเกี่ยวกับพนักงานเก็บสตางค์ลดลง องค์กรฯ มีรายได้ล่วงหน้า สามารถวางแผนการใช้จ่ายเงินได้ถูกต้องยิ่งขึ้น สามารถปรับปรุงเส้นทางได้สะดวกยิ่งขึ้น เพราะผู้โดยสารสามารถใช้เส้นทางใดๆ ก็ได้ เป็นขององค์กรฯ โดยไม่ต้องเสียค่าโดยสารเพิ่ม และเป็นการลดความหนาแน่นบนรถโดยสาร เพราะผู้โดยสารสามารถขึ้นรถสายใดก็ได้แล้วไปต่อรถสายอื่นต่อไปในทิศทางที่ต้องการ โดยไม่ต้องเสียค่าโดยสารเพิ่ม กรณีที่มีการปรับค่าโดยสาร ตั๋วล่วงหน้าเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้โดยสาร จะสามารถใช้เดินทางได้ในราคาที่ถูกกว่าเป็นการรักษาผู้ใช้บริการไว้ เพราะถ้าใช้ตั๋วประเภทนี้ จะต้องใช้บริการขององค์กรฯ เท่านั้น การใช้ตั๋วล่วงหน้า จะอำนวยความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น เป็นจุดเริ่มที่จะพัฒนาระบบตั๋วให้เป็นระบบตั๋วรวมที่สามารถใช้เดินทางได้กับระบบขนส่งอื่นๆ เช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น (โครงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้า ขสมก.)

จากข้อมูลข้างต้น โครงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้าเป็นอีกโครงการหนึ่งที่ ขสมก. ได้นำมาใช้กับผู้ใช้บริการของ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้เริ่มจำหน่ายตั๋วโดยสารตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้า จึงเป็นที่มาของการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้า
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้า
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้า
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้ากับพฤติกรรมการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้า

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับแผนการดำเนินงาน แผนการตลาด รวมทั้งปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดและจูงใจให้มีผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของขสมก.เพิ่มมากขึ้น

2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเนื้อหาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ตั้งโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จึงมีประโยชน์และความสำคัญ ในการที่ผู้ใช้บริการของ ขสมก. สามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้า รวมถึงอาจใช้เป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้สนใจที่ต้องการค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม) จำนวน 3,180,935 คนขึ้นไป (ส่งเสริมการลงทุน.2544:22) โดยจำแนกกลุ่มเป้าหมาย เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1. ผู้ใช้บริการรถประจำทางธรรมดาของ ขสมก.
2. ผู้ใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศของ ขสมก.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เป็นผู้ใช้บริการรถประจำทางของขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม) อายุ 13 ปีขึ้นไป ชายและหญิง จำนวน 3,180,935 คนขึ้นไป (ส่งเสริมการลงทุน.2544:22) โดยวิธีของ Taro Yamane (Taro Yamane.1967:886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) จากเขตการเดินทางของ ขสมก. 8 เขต ที่มีการจัดตั้งบูธจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้า

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยให้โควตาเขตละ 55 คน รวม 8 เขต ตามขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูล ณ เขตการเดินทางที่มีการตั้งบูธจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้า ตามขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 อาชีพ
- 1.1.4 รายได้ต่อเดือน
- 1.1.5 การศึกษา

1.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

- 1.2.1 ลักษณะของตัวโดยสารลวงหน้า
- 1.2.2 รูปแบบของตัวโดยสารลวงหน้า
- 1.2.3 ขนาดของตัวโดยสารลวงหน้า
- 1.2.4 ราคาของตัวโดยสารลวงหน้า
- 1.2.5 แหล่งที่จำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้า
- 1.2.6 การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 1.2.7 การลดราคาตัวโดยสารลวงหน้า
- 1.2.8 การบริการของพนักงาน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 ทักษะเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า
- 2.2 พฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัย หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล หนทาง เช่น การศึกษาเป็นปัจจัยให้เกิดความรู้ความสามารถ คำ "ปัจจัย" กับคำ "เหตุ" มักใช้แทนกันได้ (พจนานุกรมศัพท์อิเล็กทรอนิกส์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525.2539) หรือหมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดผลด้านใดด้านหนึ่งอันเนื่องมาจากสิ่งดังกล่าว ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้า

2. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ของกลุ่มผู้ใช้ตัวโดยสารลวงหน้า ที่ใช้บริการของ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของตัวโดยสารลวงหน้า

4. ทักษะเกี่ยวกับโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้า หมายถึง สภาวะที่บุคคลมีความรู้ สึกต่อโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้า แบ่งออกเป็นทัศนคติในด้านบวก คือ เห็นด้วย และทัศนคติใน ด้านลบ คือ ไม่เห็นด้วย

5. พฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า ประเภทต่าง ๆ ของ ขสมก. กับรถโดยสารประจำทางธรรมดา และ รถประจำทางปรับอากาศของ ขสมก.

6. องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการรถโดยสาร ประจำทางภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

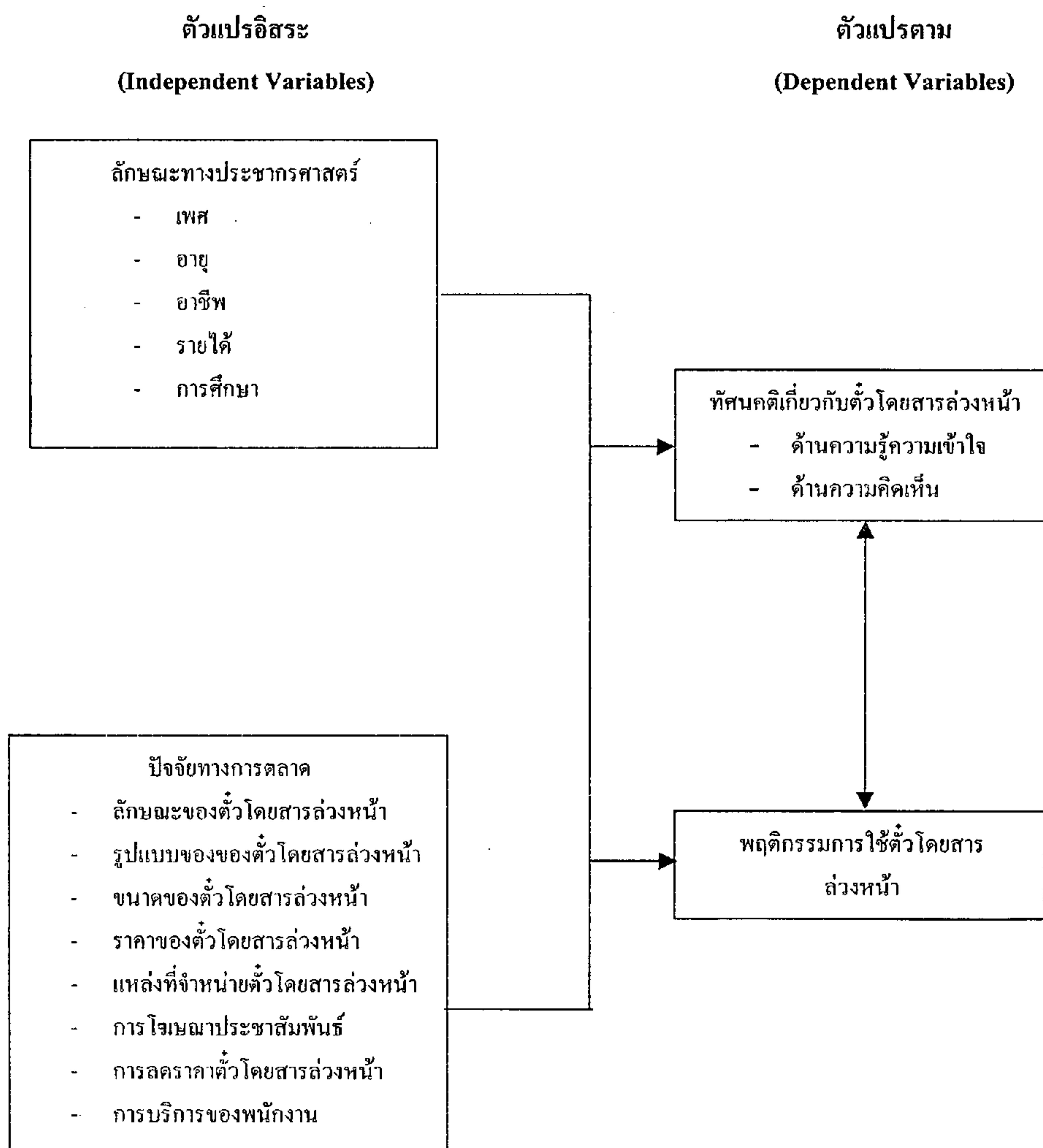
7. ประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล หมายถึง กลุ่มประชากรชนทั่วไปที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร และนครปฐม)

8. ผู้ใช้บริการ ขสมก. หมายถึง ผู้ที่กำลังใช้บริการ หรือผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

9. ตัวโดยสารล่วงหน้า หมายถึง ตัวที่ขสมก.จัดพิมพ์และจำหน่ายแก่ประชาชนผู้ให้บริการ รถโดยสารประจำทางของขสมก. แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ตัววัน ตัวสัปดาห์ ตัวเดือน และตัวปี

10. เขตการเดินรถของ ขสมก. หมายถึง การแบ่งเขตการดำเนินงานการเดินรถของ ขสมก. จำนวน 8 เขต ได้แก่ บางเขน บึงกุ่ม ปากน้ำ คลองเตย แสมดำ บางแค นนทบุรี และบางกะปิ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารถ่วงหน้าที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารถ่วงหน้าที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารถ่วงหน้า
4. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารถ่วงหน้า
5. ทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารถ่วงหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารถ่วงหน้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. ความหมายของทัศนคติ
2. ลักษณะของทัศนคติ
3. วิธีสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้
4. แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ
5. กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
6. ความหมายของพฤติกรรม
7. ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
8. พฤติกรรมผู้บริโภค
9. ส่วนประสมทางการตลาด
10. 25 ปี ขสมก. กับผลงานที่สร้างสรรค์
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าของ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดำเนินไปตามขั้นตอน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Attitude" ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้อย่างต่าง ๆ กัน ดังนี้
พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2535:289) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น
ทรัพย์สิน สัมปตตะวนิช (2541:153) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะ
ตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง อาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106)กล่าวว่า ทัศนคติ คือทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่ง
ของหรือความคิด ที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนพฤติกรรมได้

Philip Kotler (Philip Kotler.2000 :175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์
ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่ง ๆ นั้นอาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นในเชิงบวกหรือลบก็ได้ ดังนั้นจึงสามารถสรุปลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้ (วาสนา ประवालพฤษ.2524:5)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง แนวความคิดในการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้น
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง หมายถึง ทัศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควรแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อประสบกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมใหม่แตกต่างหันไปจากเดิม
4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ หมายถึง ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อถูกกระทบโดยเหตุการณ์ในช่วงเวลานั้น ซึ่งจะมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ในสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

ลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Siffman and Kanuk. 2000:200) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พิจารณาหรือไม่พิจารณาต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริหารร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามี ทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่า นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

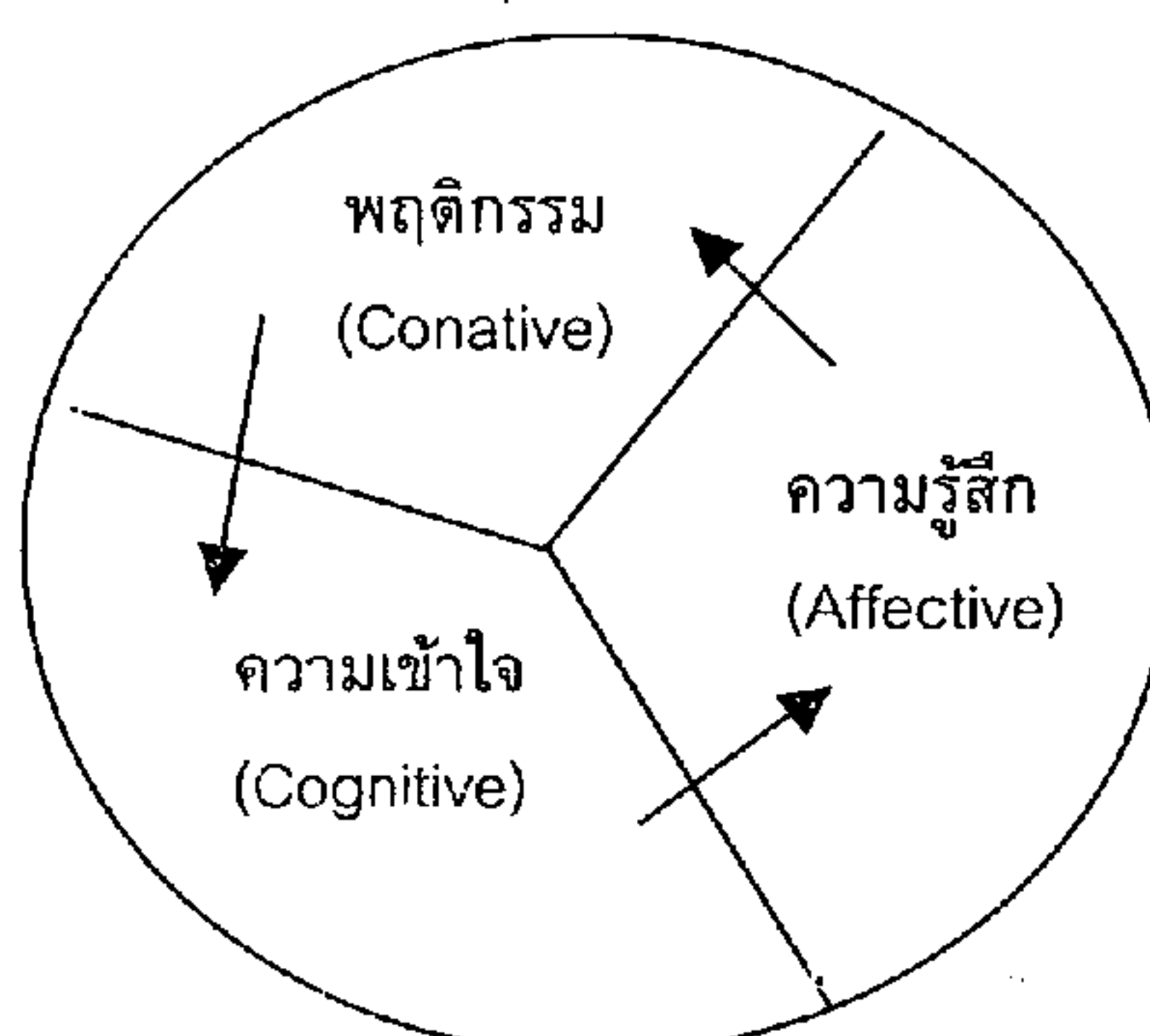
1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค สามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงว่าทศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่าทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและเป็นการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงว่า (Attitudes have consistency) คือทศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542:106-107)

โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน (1) ส่วนของความเข้าใจ (cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667)



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เช่น บริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่ายโดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้านั้นก่อนแล้ว บริษัทจะมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้หรือทำให้เกิดความรู้สึกอยากเปลี่ยนมาใช้สินค้าของบริษัทถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีลักษณะที่คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือร่วมกันและเป็นไปอย่างเหมาะสม

วิธีสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitudes) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542:108)

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็คะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระตือรือร้นต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบเพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542 :108)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้นักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 111)

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego - defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value – expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤตการณ์เศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer behavior defined)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกก่อนอื่นเราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้เป็นสังเขปต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:537) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

Schiffman and Kanuk (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541:123;อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1994:5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

James E.Engel and Paul (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท.2543:6;อ้างอิงจาก James E.Engel.1994:3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้มาของการอุปโภคบริโภค และการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งขบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

Skinner (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท.2537:6;อ้างอิงจาก Skinner.1990:147) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำและขบวนการตัดสินใจของมนุษย์ผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา(สุภร เสรีรัตน์.2537:5;อ้างอิงจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็น ผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า ทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภคแต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคของสินค้าอย่างเดียวกันผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนาก็สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ถ้าธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการนั้น และทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่าย และผู้บริโภคอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลก็ได้ หรือสำหรับตอบสนองความต้องการของครอบครัว หรือสำหรับชุมชน บางแห่งที่มีความต้องการที่เหมือนกันได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเราเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำ เราก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการคือ (สุภร เสรีรัตน์.2537:6)

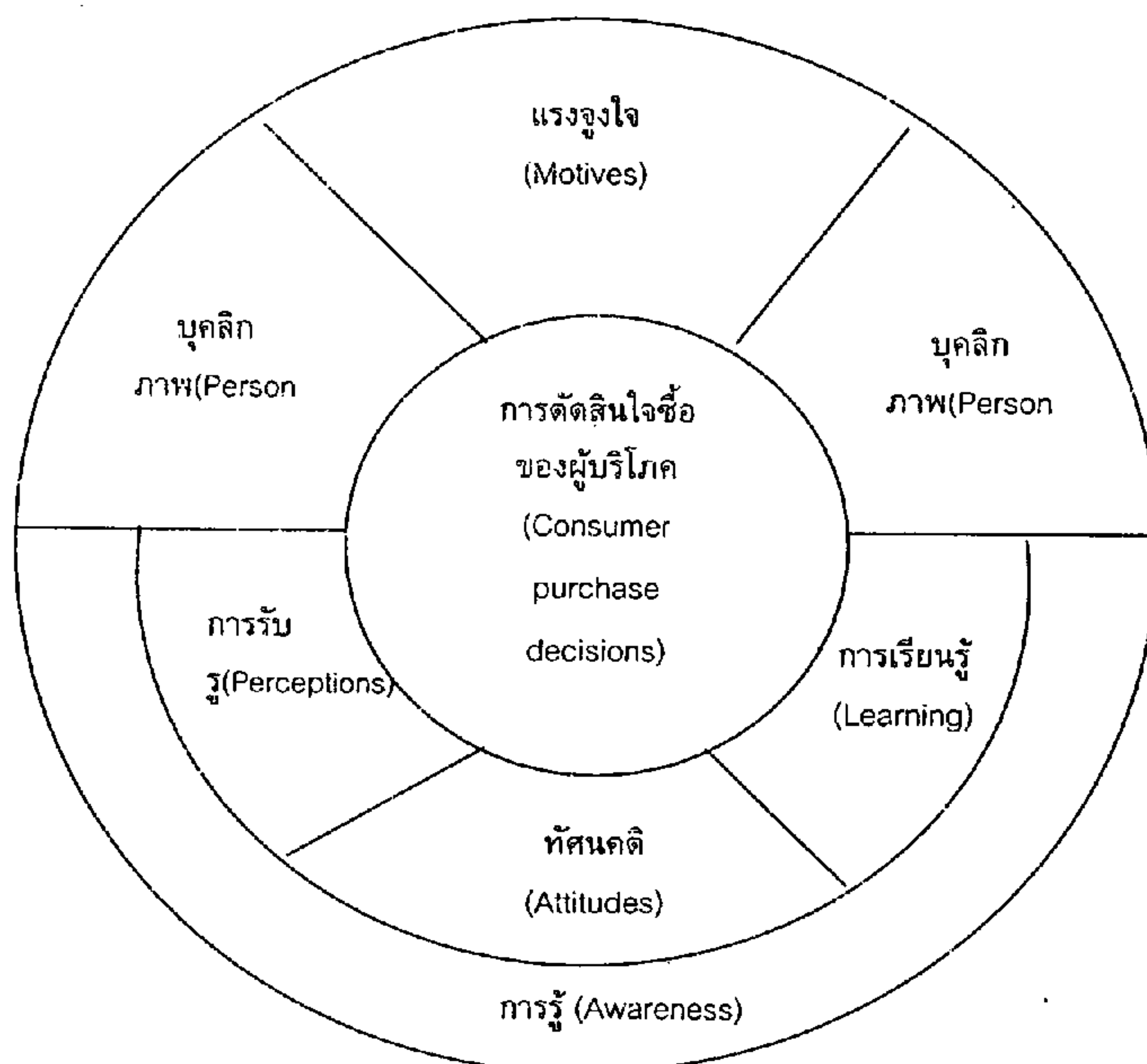
1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental determinants or Influences)

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ทำการตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราจึงเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogeneous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของบุคคล (Exogeneous variables) จะมีผลกระทบต่อนักบริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อย่อย 3 หัวข้อคือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of basic determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ (1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need) (2) แรงจูงใจ (Motives) (3) บุคลิกภาพ (Personality) และ (4) การรู้ (Awareness) ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังรูปที่ 2 เหตุที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ตรงกลางของวงกลมและมีปัจจัยพื้นฐานอยู่วงกลมที่ล้อมรอบอีกทีหนึ่ง ก็เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นศูนย์รวมของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค และเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือการทำให้การตัดสินใจเพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคลให้เป็นทีพอใจ



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล)

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น

การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5”

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ” พูดอีกนัยหนึ่งได้ก็คือความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

ทัศนคติ (Attitudes) มักหมายถึง “กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล”

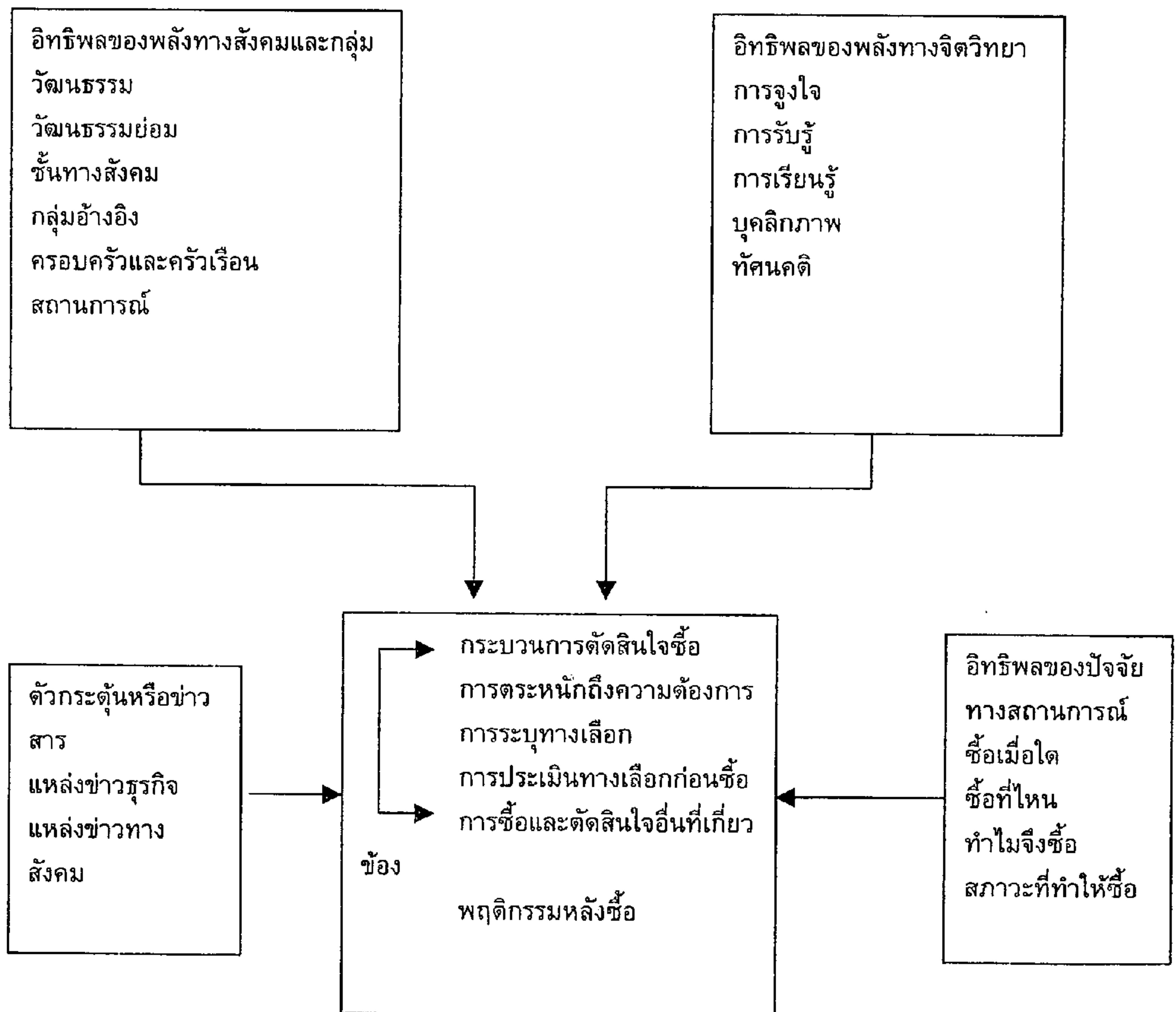
2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship between basic determinants)

จากความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 125)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ ข้อเสนอขาย (Offering - 4 P's) ต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในปีนี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้อง "ปรับ" กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา รูปที่ 2-6 ข้างล่างนี้แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อมัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:22)



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล

รูปแบบจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ John Dewey พบว่ากระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแบบแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นักวิชาการท่านอื่นพบว่ามีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย รวมทั้งการจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด ดังจะได้กล่าวโดยละเอียดต่อไป

จากรูปแบบจำลองของการแก้ปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นพฤติกรรมตอบสนองความต้องการ กล่าวโดยทั่วไป การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกถึงภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหาได้จนทำให้เกิดการเข้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problems) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญห (Solutions) นั่นเอง
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ
4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้
5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน
7. การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นพิเศษของไปแล้ว

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้สามกลุ่มคือ

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด
2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม
3. ความแตกต่างของบุคคล
4. กระบวนการทางจิตวิทยา

จาก (1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้นั่นเอง ตัวแปรชนิดนี้จะไม่พิจารณาแยกเป็นบท ๆ ไป แต่จะพิจารณารวมไปกับตัวแปรอื่น ตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั่นเอง ดังอธิบายในรายละเอียด

จาก (2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

จาก (3) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การสนใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

จาก (4) กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไปในบทต่าง ๆ ของหนังสือเล่มนี้

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว วัตถุประสงค์ของการตลาด สร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยมีกำไรกิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) แต่ละตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อ “สะดุดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price)

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ (เช่น “คุณต้องตัดสินใจ กล้อง Nikon ควรลดราคาไหม?”) โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาด้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บน “ชั้นวางของ” ในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภคว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้ สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 182)

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)
2. การแสวงหาภายใน (Internal search)
 - 2.1 การตัดสินใจซื้อ (Decision)
 - 2.2 หยุดการตัดสินใจ (Abortion)
3. การแสวงหาภายนอก (External Search)
 - 3.1 การหาข้อมูลการโฆษณา
 - 3.2 การไป ณ จุดขาย
 - 3.3 การโทรศัพท์
 - 3.4 การขอพบพนักงานขาย
 - 3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า
 - 3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่น ๆ
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)
5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)
 - 5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
 - 5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)
 - 5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ
6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

ขณะนี้เรารวบรวมเอาอิทธิพลต่าง ๆ มาไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ วิธีการที่ดีที่สุดจะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้ อย่างไรก็คือ คิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2537:27)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมายเช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อ ขายรถเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ดกมาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องการรักษาทรหดต่อเราจนกลายเป็นเรื่องที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้จะเป็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่กระจางพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification-คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือพนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจคือ "ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า" ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:35)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถาน ที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication(IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การส่งเสริมการขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการ หน่วยงานขาย (Salesforce management)

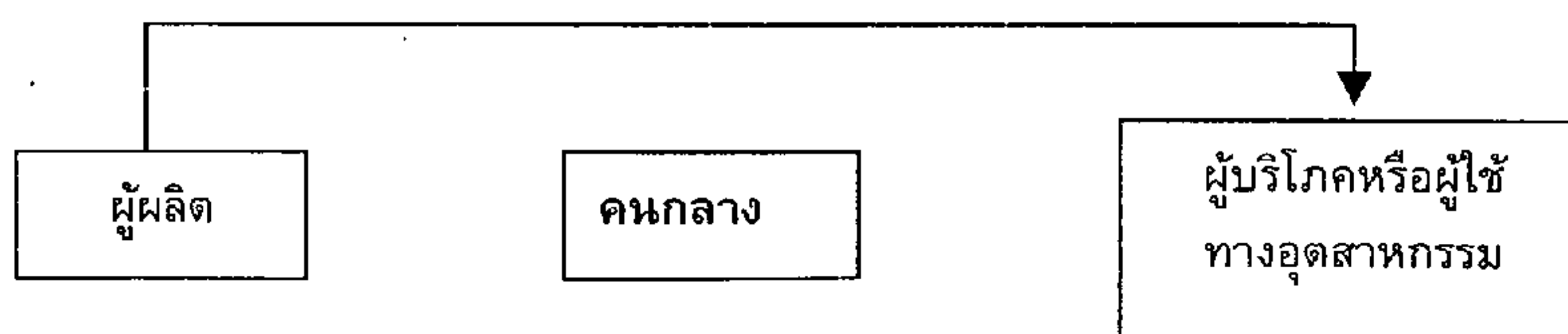
3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลอง ใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้น ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความ คิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การ ขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

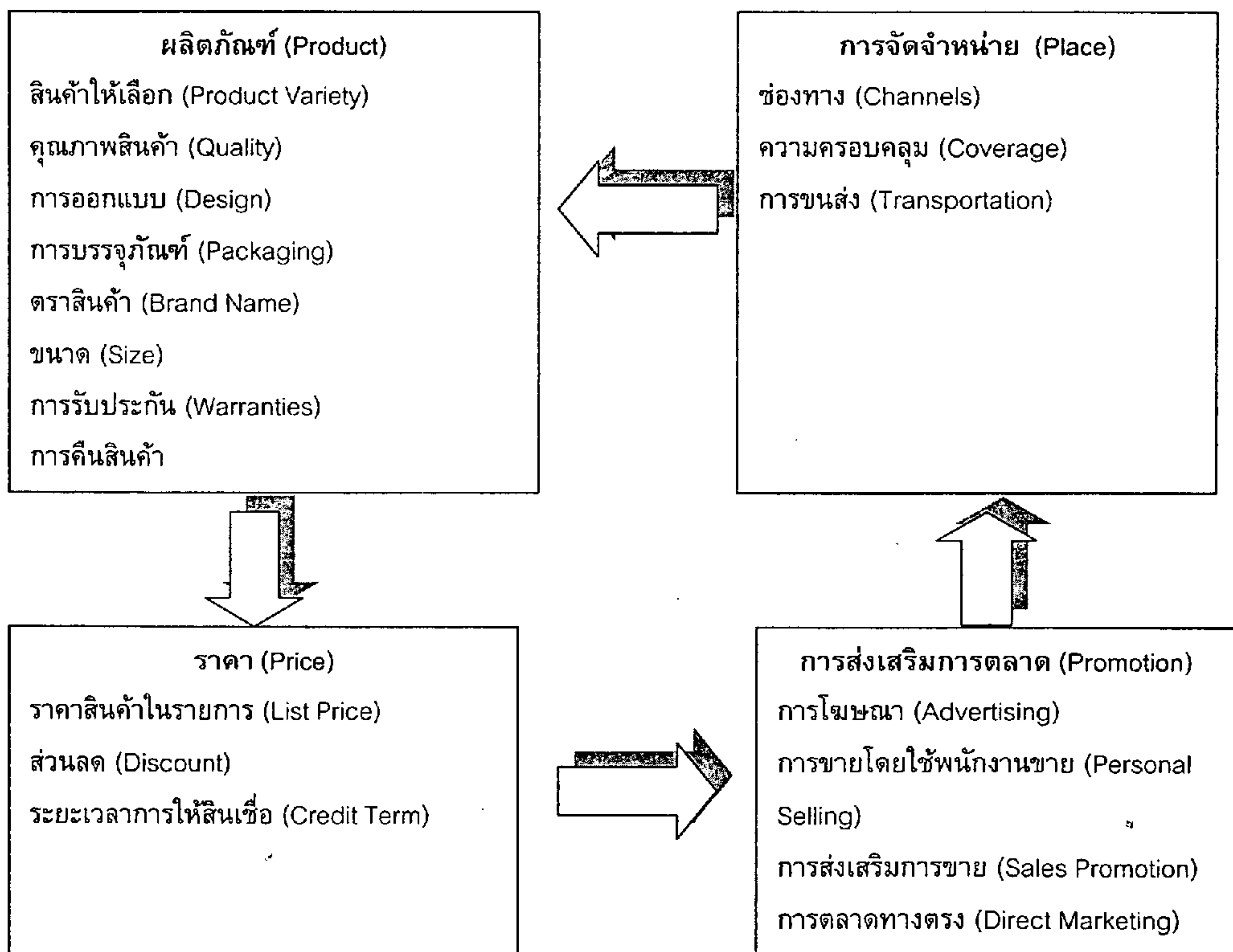
4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสิน ค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้ บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

25 ปี ขสมก. กับผลงานที่สร้างสรรค์ (ลัทธิมนุษยนิยมพิเศษ.2544:18)

แต่เดิมกิจการรถเมล์ในกรุงเทพมหานคร ตามประวัติศาสตร์กล่าวว่ารถเมล์โดยสารประจำทางในสมัยก่อนเรียกว่ารถเมล์เข้าใจว่าคงเรียกชื่อตามเรือเมล์ รถเมล์ประจำทางที่มีครั้งแรกนั้นใช้กำลังม้าลากจูงแทนไม่ต้องอาศัยน้ำมันเชื้อเพลิงให้เป็นภาระเดือดร้อนแก่ผู้ประกอบการเช่นในปัจจุบัน ซึ่งพระยาภักตินรเศรษฐ (นายเลิศ เศรษฐบุคคิ) เป็นผู้ริเริ่ม กิจการรถเมล์เมื่อราวปี พ.ศ. 2450 วิ่งจากสะพานยศเส ถึงประตูน้ำสระปทุม แต่เนื่องจากใช้ม้าลากจึงไม่รวดเร็วทันใจ และไม่สามารถให้ความสะดวกแก่ผู้โดยสารได้เพียงพอ ต่อมาในปี พ.ศ. 2456 พระยาภักติ นรเศรษฐ จึงได้ปรับปรุงกิจการใหม่ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงวิธีการเดินรถ โดยนำรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดาวิ่งแทนรถเดิมที่ใช้ม้าลาก และขยายเส้นทางให้ไกลขึ้น จากประตูน้ำสระปทุมถึงบางลำภู (ประตูใหม่ตลาดยอด)

รถยนต์ที่ใช้เป็นรถโดยสารประจำทางครั้งแรกมี 3 ล้อ ขนาดเท่ากับ 1 ใน 3 ของรถโดยสารประจำทางในปัจจุบันมีที่นั่ง 2 แถว ทาสีขาว มีกากบาทสีแดง นั่งได้ประมาณ 10 คน คนทั่วไปเรียกว่าอ้ายโก่งเพราะวิ่งไปตามถนนมีเสียงดังโก่งกร่าง ประชาชนได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย รถเมล์จึงขยายตัวอย่างกว้างขวางออกไปทั่วกรุงเทพฯ ในนามของบริษัท นายเลิศ จำกัด หรือบริษัท รถเมล์ขาว

การประกอบอาชีพการเดินรถโดยสารประจำทางได้ขยายตัวขึ้นเมื่อรัฐบาลให้มีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 150 ปี (พ.ศ. 1475) พร้อมทั้งได้สร้างสะพานพุทธยอดฟ้าฯ เพื่อเชื่อมการคมนาคมระหว่างฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี ต่อมาในปี พ.ศ. 2476 กิจการรถเมล์เริ่มเป็นปีกแผ่นได้มีเศรษฐีชาวจีนเล็งเห็นว่าการประกอบการเดินรถโดยสารประจำทางเป็นอาชีพมั่นคงและทำรายได้ดีอย่างหนึ่ง จึงได้ก่อตั้งบริษัทเดินรถโดยสารประจำทางขึ้นชื่อ บริษัท ธนนครขนส่ง เดินรถจากตลาดบางลำภูถึงวงเวียนใหญ่ หลังจากนั้นได้มีผู้ลงทุนตั้งบริษัทรถโดยสารประจำทางเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ รัฐวิสาหกิจและราชการก็ทำการเดินรถด้วย คือเทศบาลกรุงเทพฯ เทศบาลนนทบุรี บริษัท ขนส่ง จำกัด รสพ. และบริษัทเอกชนอีก 24 บริษัท รวมผู้ประกอบการเดินรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพฯ ขณะนั้นมีถึง 28 ราย

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทางราชการได้ขายรถบรรทุกให้เอกชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งเอกชนได้นำรถบรรทุกมาดัดแปลงเป็นรถโดยสารประจำทาง มีการเลือกเส้นทางเดินรถเอง โดยไม่ให้เข้ากับเส้นทางที่มีรถรางวิ่งอย่างเสรี จึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันขึ้นรัฐบาลจึงได้ออก พ.ร.บ. การขนส่งในปี พ.ศ. 2497 มาควบคุมโดยกำหนดให้ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางต้องขอรับใบอนุญาตประกอบการขนส่งและในระยะหลัง ๆ การให้บริการรถเมล์ชักจะเกิดความสับสนมีการเดินรถทับเส้นทางกันบ้าง แก่งแย่งผู้โดยสารกันบ้างการให้บริการของแต่ละบริษัทก็ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันปล่อยให้มีการเดินรถ อย่างเสรี ทำให้เกิดปัญหาความคับคั่งของการจราจร เนื่องจากจำนวนรถในท้องถนนมีมากกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งผลเสียทั้งหมดตกอยู่กับผู้ใช้บริการทั้งสิ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการได้ประสบปัญหาค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันในตลาดโลกได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างฉับพลัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถจะปรับอัตราค่าโดยสารให้เพิ่มขึ้นในอัตราสมดุลงกับราคาน้ำมันได้ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นผลให้หลายบริษัทเริ่มประสบปัญหาการขาดทุนบางบริษัทก็มีฐานะทรุดลงจนไม่สามารถจะรักษาระดับบริการที่ดีแก่ประชาชนต่อไปได้ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการรวมรถโดยสารประจำทางต่าง ๆ ให้เหลือเพียงหน่วยงานเดียว

ครั้นในเดือนกันยายน 2518 ในสมัยรัฐบาล ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้มีมติของคณะรัฐมนตรีให้รวมรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานครเป็นบริษัทเดียว เรียกว่า "บริษัทมหานคร ขนส่ง

จำกัด เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทบริษัทจำกัด มีรัฐถือหุ้นอยู่ 51 % และเอกชนถือหุ้น 49 % แต่การรวมและการจัดตั้งเป็นบริษัทมหาชนขนส่ง จำกัด ในขณะนั้นมีปัญหาบางประการในเรื่องของกฎหมาย การจัดตั้งในรูปแบบของการประกอบกิจการขนส่ง ดังนั้น ต่อมาในสมัยรัฐบาลของ ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช จึงได้ออกพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้งเป็นองค์การของรัฐให้ชื่อว่า “องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ” เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2519 โดยรวมกิจการรถโดยสารทั้งหมดจากบริษัทมหาชนขนส่ง จำกัด มาขึ้นอยู่กับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทกิจการสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจและขอบเขตความรับผิดชอบในการจัดบริการโดยสารประจำทางวิ่งรับ – ส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม และนครปฐม มีผู้ใช้บริการประมาณกว่า 3 ล้านคนต่อวัน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในด้านประกอบกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับหรือต่อเนื่องกับการประกอบกิจการขนส่งบุคคลเนื่องจากกิจการเดินรถโดยสารประจำทางจัดเป็นสาธารณูปโภคชนิดหนึ่งของรัฐที่ให้บริการแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลางเป็นหลัก การดำเนินการจึงมุ่งสนองตอบนโยบายของรัฐบาลในด้านการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มีรายได้น้อยโดยไม่หวังผลกำไร การจัดเก็บอัตราค่าโดยสารจึงอยู่ในอัตราต่ำกว่าต้นทุนตามที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบายการให้บริการของ ขสมก. มุ่งในด้านความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้โดยสารเป็นหลัก

ขสมก.จัดทำตั๋วรถเมล์ราคาประหยัดจำหน่ายผู้โดยสาร (ล่อหมุน.2545:20)

ขสมก. ได้จัดทำตั๋วโดยสารรถเมล์ราคาพิเศษจำหน่ายให้กับประชาชนถึง 4 ประเภทคือ ตั๋ววัน ใช้สำหรับโดยสารรถธรรมดา จัดจำหน่ายในราคาใบละ 10 บาท และรถปรับอากาศในราคาใบละ 30 บาท และสามารถใช้กับรถธรรมดาได้ ตั๋วสัปดาห์สำหรับใช้กับรถธรรมดา จัดจำหน่ายในราคาใบละ 50 บาท และรถโดยสารปรับอากาศใบละ 150 บาท และสามารถนำไปใช้กับรถธรรมดาได้ด้วย ในส่วนของตั๋วเดือน สำหรับรถธรรมดารางราคา 200 บาท และรถปรับอากาศ ราคา 600 บาท และใช้กับรถธรรมดาได้อีกด้วย ซึ่งจะจัดจำหน่ายที่เขตการเดินรถ กองการเดินรถของ ขสมก. ทุกแห่ง ในอนาคตจะเปิดจำหน่ายตามป้ายรถเมล์ย่านชุมชน และร้านค้า 7-Eleven ซึ่ง ขสมก. จะติดต่อให้ร่วมเป็นผู้จำหน่ายด้วยต่อไป โดยตั๋วสัปดาห์และตั๋วเดือน จะเริ่มจำหน่ายตั้งแต่วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2545 ตั๋วปีใช้โดยสารรถธรรมดา ราคา 2,000 บาท เริ่มจำหน่ายวันที่ 1 มีนาคม 2545 และตั๋วทุกประเภท ผู้โดยสารสามารถนำไปใช้โดยสารรถเมล์ได้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2545

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (www.bmta.motc.go.th) จากการที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ได้ว่าจ้างบริษัท ซี เอส เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท เป็นผู้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของ ขสมก. และในส่วนของการรถเอกชนร่วมบริการ ทุกประเภทประจำปี 2544 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ เป็นผู้ที่ใช้บริการรถประจำทางเป็นประจำ 2,500 ราย ทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑล ในเรื่องความคุ้มค่าของค่าโดยสารกับบริการที่ประชาชนได้รับ จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของ ขสมก. ในปี 2544 นี้ สามารถจัดระดับความพึงพอใจตามเกณฑ์ การประเมินผลงานที่บริษัท ซีเอสเอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท ได้ประเมินผลออกมา มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 หรือร้อยละ 75.5 ที่ตอบว่า พอใจมากและพอใจ ซึ่งผลการสำรวจและข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้โดยสาร ขสมก. จะนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป และจะ

เสนอกระทรวงการคลัง เพื่อจัดอันดับการประเมินผลงานของ ขสมก. สำหรับปี 2544 เพื่อเปรียบเทียบกับ ภาครัฐวิสาหกิจอื่นๆ ต่อไป

บริษัท อินโฟเสิร์ช จำกัด (2543:บทนำ) ได้รายงานการวิจัยความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ปี 2543 โดยวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของ ขสมก. และรวบรวมเอกชนบริการในด้านคุณภาพการบริการ การศึกษาการรับรู้ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ขสมก. ในปัจจุบันเกี่ยวกับบทบาทการมีส่วนร่วมให้ความช่วยเหลือสังคมของ ขสมก. และศึกษาภาพลักษณ์ของ ขสมก. ในทัศนะของผู้ใช้บริการของ ขสมก. ในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจในการให้บริการในปี 2543 ดีขึ้น/พอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว ส่วนภาพลักษณ์ของ ขสมก. ผู้ใช้บริการเห็นว่า ขสมก. เป็นรัฐวิสาหกิจที่ดูแลการขนส่งมวลชนในกรุงเทพและปริมณฑล

สวนดุสิตโพล (2540:บทนำ) ได้รายงานการวิจัยเรื่อง องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถโดยสารประจำทางในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังต่อบริการของ ขสมก. ในรูปแบบที่ครบวงจร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ขสมก. ต่อบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ต่อการให้บริการบริการอยู่ในระดับดีมาก ความพึงพอใจสภาพของรถประจำทางในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในด้านบริการของขสมก. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อค่าบริการที่ไม่แพงเหมาะสมกับระยะทางและมีความต้องการบริการของ ขสมก. ในด้านพนักงานมีมารยาทดี/สุภาพต่อผู้โดยสาร มากที่สุด

วีรชัย ชาญศรีภิญโญ, สรพล อิศรไกรศีล และอนิวรรณ วรสรรพวิทย์ (2543:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ พฤติกรรมการใช้ และทัศนคติที่มีต่อบริการรถไฟฟ้า (BTS) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ ทัศนคติที่มีต่อบริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ ศึกษาถึงเหตุผลในด้านต่างๆ ของผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รวมถึงความคาดหวังต่างๆที่มีต่อบริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะใช้บริการในวันและช่วงเวลาที่ไม่นั่งนอน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันไป เช่น ทำธุระ ทำงาน กลับบ้าน ทั้งนี้ ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเลือกที่จะใช้บริการคือ ความรวดเร็ว ความสะดวก ความเชื่อถือได้ ความสะอาดและความทันสมัย อย่างไรก็ตาม เส้นทางที่ไม่ครอบคลุมและอัตราค่าโดยสารที่แพงก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ และผู้ใช้บริการเกือบทั้งหมดมีทัศนคติที่ดีต่อรถไฟฟ้าในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วและตรงต่อเวลา นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังต้องการให้ทาง บีทีเอส ปรับปรุงในส่วนอื่นๆ อาทิ เช่น การจัดสร้างบันไดเลื่อน การจัดหาที่จอดรถแก่ผู้ใช้บริการ การจัดสร้างห้องน้ำ การกำหนดให้มีตารางเวลาสำหรับรถไฟฟ้า ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามากขึ้น

สมยศ เจริญตระกูล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค รถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั่งตรวจการณ์ ผลการวิจัยพบว่า จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ คือ ใช้เดินทางใน

ชีวิตประจำวัน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ ตัวผู้บริโภคเอง แหล่งข้อมูลที่ได้ข้อมูลมากที่สุดที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ นิตยสารรถยนต์หรือหนังสือพิมพ์ ระยะเวลาเปลี่ยนรถคือ 5-7 ปี ในรถยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อซูซูกิ ส่วนยี่ห้อจิ๊ประยะเปลี่ยนคือ 3-5 ปี การวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์นั่งตรวจการณ ในด้านความสะดวกสบายจากการใช้งาน ด้านความปลอดภัย ด้านเครื่องยนต์มั่นใจได้ ด้านยี่ห้อคำนึงคุณภาพมากกว่าราคา และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเป็นกลางในด้านการหาอะไหล่ ราคาไม่แพง และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมาก

ญาณิ อรุณีพล (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

ชลธิชา วรรณวงศ์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และเพื่อศึกษาทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สรุปผลการศึกษาริวิจัยในอดีต

จากผลการศึกษาในอดีต ทำให้ทราบในเบื้องต้นและความต้องการของผู้ใช้บริการ ขสมก. ซึ่งทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของประชาชนผู้ใช้บริการในปีที่ผ่านมา แต่ในปัจจุบัน ขสมก. ได้จัดการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้าขึ้นมา เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของ ขสมก. และยังไม่มียุทธศาสตร์ใดทำการศึกษาย่างจริงจัง ซึ่งผู้ใช้บริการอาจมีรูปแบบความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันไป จึงควรมีการสำรวจภาคสนาม ซึ่งเป็นการสำรวจเชิงคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้ในการวางแผนการตลาด หรือใช้สำหรับการปรับแผนการดำเนินงานของ ขสมก. ได้อย่างถูกต้องต่อไป จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาริวิจัยเพิ่มเติมต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม) จำนวน 3,180,935 คน (ส่งเสริมการลงทุน.2544:22) โดยจำแนกกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1. ผู้ใช้บริการรถประจำทางธรรมดาของ ขสมก.
2. ผู้ใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศ ของ ขสมก.

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ของ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อายุ 13 ปี ขึ้นไป ชาย/หญิง โดยวิธีของ Taro Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) ที่คิดจากจำนวนประชากร 3,180,935 คนขึ้นไป (ส่งเสริมการลงทุน. 2544 : 22) ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ที่ระดับความคาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรดังนี้

	n	=	$\frac{N}{1 + Ne^2}$
โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	=	ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด
วิธีทำ	n	=	$\frac{3,180,935}{1 + 3,180,935 (0.05)^2}$
		=	$\frac{3,180,935}{7952.34}$

$$\begin{aligned}
 \text{สรุปได้ว่า } n &= 400 \\
 \text{สำรองไว้ 10\%} &= 400 \times 1.10 \\
 &= 440 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 คน โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยศึกษาจากเขตการเดินรถของ ขสมก. ซึ่งมีทั้งหมด 8 เขตการเดินรถ ที่มีการจัดตั้งบูธจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้าของ ขสมก. ดังนี้

เขตการเดินรถ 8 เขต	บูธที่จำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้า
เขต 1 บางเขน	สะพานใหม่
เขต 2 ปิ่นเกล้า	ตลาดบางกะปิ
เขต 3 ปากน้ำ	ตลาดสำโรง
เขต 4 คลองเตย	ราชประสงค์
เขต 5 แสมดำ	วงเวียนใหญ่
เขต 6 บางแค	ตลาดบางแค
เขต 7 นนทบุรี	เดอะมอลล์งามวงศ์วาน
เขต 8 บางกะปิ	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ขั้นที่ 2 เลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 440 คน โดยกำหนดโควตาให้เขตละ 55 คน รวม 8 เขต รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 440 คน

เขตการเดินรถ 8 เขต	บริเวณที่จำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขต 1 บางเขน	สะพานใหม่	55
เขต 2 ปิ่นเกล้า	ตลาดบางกะปิ	55
เขต 3 ปากน้ำ	ตลาดสำโรง	55
เขต 4 คลองเตย	ราชประสงค์	55
เขต 5 แสมดำ	วงเวียนใหญ่	55
เขต 6 บางแค	ตลาดบางแค	55
เขต 7 นนทบุรี	เดอะมอลล์งามวงศ์วาน	55
เขต 8 บางกะปิ	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	55
รวม		440

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการรถโดยสารของ ขสมก. บริเวณเขตการเดินรถที่มีการตั้งบusrจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้า และพื้นที่ใกล้เคียง (ร้านค้า ที่ทำงาน บ้านเรือน ฯลฯ) เขตละ 55 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 คน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับโครงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้าจากเอกสารตำราทางวิชาการ หน่วยงาน ขสมก. และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีสร้างแบบสอบถามจากตำราและเอกสารต่าง ๆ
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทั่ว ๆ ไป ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal scale) ดังนี้

1. 13-21 ปี
2. 22-30 ปี
3. 31-39 ปี
4. 40-48 ปี
5. 49-57 ปี
6. 58 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) ดังนี้

1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจ / ค้าขาย
5. รับจ้างทั่วไป
6. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
2. 5,000 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 20,000 บาท
4. สูงกว่า 20,000 บาท

ข้อที่ 5 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
4. อนุปริญญา/ปวส.
- 5.ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 คำถามทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า ดังนี้

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจตัวโดยสารลวงหน้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question) มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 8 ข้อ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า แบ่งดังนี้

7-8	คะแนน หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า ระดับสูงที่สุด
4-5	คะแนน หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า ระดับสูง
3-4	คะแนน หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า ระดับปานกลาง
1-2	คะแนน หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า ระดับต่ำที่สุด
0	คะแนน หมายถึง ผู้ตอบไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า

ข้อที่ 7 ทัศนคติด้านความคิดเห็นที่มีต่อตัวโดยสารลวงหน้า โดยข้อคำถามเป็นคำถามแบบ (Likert Scale) จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ต้องการวัด ทัศนคติ โดยใช้มาตรฐานการวัดแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ มีข้อความลักษณะเป็นเชิงบวก (positive) จำนวน 6 ข้อ และข้อความลักษณะเป็นเชิงลบ (negative) จำนวน 4 ข้อ โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับของทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
เชิงบวก	5	4	3	2	1
เชิงลบ	1	2	3	4	5

จากนั้นทำการรวบรวมคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติ แล้วนำคะแนนที่ได้มาแปลงผล โดยมีการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์.2538:10) ดังนี้

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

ดังนั้นจึงใช้เกณฑ์ประเมินผล ได้แก่

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าจำนวน 8 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category scale) จำนวน 2 ข้อ ในข้อ 9 และข้อ 12 โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541:166) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

บ่อยครั้งมาก	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

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

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญดังนี้

4.21 - 5.00	แสดงว่า	สำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	แสดงว่า	สำคัญมาก
2.61 - 3.40	แสดงว่า	ปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า	สำคัญน้อย
1.00 - 1.80	แสดงว่า	สำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญดังนี้

4.21 - 5.00	แสดงว่า	บ่อยครั้งมาก
3.41 - 4.20	แสดงว่า	บ่อยครั้ง
2.61 - 3.40	แสดงว่า	บางครั้ง
1.81 - 2.60	แสดงว่า	นานครั้ง
1.00 - 1.80	แสดงว่า	ไม่เคย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล้างหน้าเป็นคำถาม แบบสเกลการจัดประเภท (Category scale) โดยให้ค่าคะแนน หรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ๒๕๔๑:๑๖๖) จำนวน 13 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์คะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

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

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญดังนี้

4.21 - 5.00	แสดงว่า	สำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	แสดงว่า	สำคัญมาก
2.61 - 3.40	แสดงว่า	ปานกลาง
1.81 - 2.60	แสดงว่า	สำคัญน้อย
1.00 - 1.80	แสดงว่า	สำคัญน้อยที่สุด

4. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาให้อาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 174) ซึ่งได้ค่าอัลฟ่าเท่ากับ .8251

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้าของผู้ใช้บริการ ชสมก. เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ผู้วิจัยได้อบรมผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 3 คน ให้เข้าใจความมุ่งหมายและข้อคำถามทุกข้อโดยละเอียด
 - 2.3 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง 2 เขต และให้ผู้ช่วยอีก 3 คน ช่วยเก็บข้อมูลอีกคนละ 2 เขต รวมทั้งหมด 8 เขต
 - 2.4 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายนถึงเดือน สิงหาคม 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษามาแจกแจงจำนวน ความถี่ และนำเสนอผลเป็นคำร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ T-test independent และใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สำหรับค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534 : 249) สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-2
6. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวล่องหน้าและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment Correlation coefficient) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2539 : 70) สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3-5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ร้อยละ
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 34-35)

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

เมื่อ	$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F – Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 249)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3-5 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2539 : 70)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า ของผู้ใช้บริการ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ		จำนวน	ร้อยละ (%)
1. เพศ			
	ชาย	212	48.20
	หญิง	228	51.80
รวม		440	100.00
2. อายุ			
	13 – 21 ปี	98	22.30
	22 – 30 ปี	104	23.60
	31 – 39 ปี	86	19.50
	40 – 48 ปี	59	13.40
	49 – 57 ปี	59	13.40
	58 ปี ขึ้นไป	34	8.00
รวม		440	100.00
3. อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา	118	27.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	99	22.50
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	159	36.10
	ธุรกิจส่วนตัว	22	5.00
	รับจ้างทั่วไป	37	8.40
	อื่น โปรดระบุ	5	1.10
รวม		440	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ (%)
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	120	27.30
5,000 – 10,000 บาท	122	27.70
10,001 – 20,000 บาท	100	22.70
สูงกว่า 20,000 บาท	98	22.30
รวม	440	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	15	3.40
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	3.60
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	41	9.30
อนุปริญญา / ปวส.	126	28.60
ปริญญาตรี	206	46.80
สูงกว่าปริญญาตรี	36	8.20
รวม	440	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 และเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 โดยผู้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 13 – 21 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ผู้บริการที่มีอายุ 22 – 30 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 ผู้บริการที่มีอายุ 31 – 39 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ผู้บริการที่มีอายุ 40 – 48 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ผู้บริการที่มีอายุ 49 – 57 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ผู้บริการที่มีอายุ 58 ปีขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 โดยผู้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 22 – 30 ปี รองลงมา 13 – 21 ปี และ 31 – 39 ปี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้บริการที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ผู้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผู้บริการที่รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และผู้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน งานอิสระ เป็นต้น มีจำนวน 5 คน คิด

เป็นร้อยละ 1.10 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนตามลำดับ

รายได้ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท รองลงมา 5,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาทตามลำดับ

การศึกษา ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการ ขสมก. ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตั๋วโดยสารล่วงหน้า และทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตั๋วโดยสารล่วงหน้า โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงผลความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตั๋วโดยสารล่วงหน้า

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตั๋วโดยสารล่วงหน้า	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1. ตั๋วโดยสารล่วงหน้าสามารถใช้ร่วมกับรถโดยสารประเภทอื่น ๆ	408	92.70	32	7.30
2. ตั๋วโดยสารล่วงหน้าเป็นโครงการของ ขสมก. ร่วมกับรถโดยสารร่วมเอกชน	397	90.20	43	9.80
3. ตั๋วโดยสารล่วงหน้าใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนเที่ยวและไม่ต้องเสียค่าโดยสารเพิ่ม	422	95.90	18	4.10
4. ตั๋วโดยสารล่วงหน้ามี 4 ประเภท ได้แก่ ตั๋ววัน ตั๋วสัปดาห์ ตั๋วเดือน และตั๋วยปี	400	90.90	40	9.10
5. ตั๋วโดยสารล่วงหน้าใช้ได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	389	88.40	51	11.60
6. บนรถโดยสารประจำทางมีจำหน่ายเฉพาะตั๋ววัน ตั๋วสัปดาห์	175	39.80	265	60.20
7. ตั๋วโดยสารล่วงหน้าแต่ละประเภทมีรูปแบบของตั๋วแตกต่างกัน	374	85.00	66	15.00
8. ตั๋วล่วงหน้าของรถธรรมดา ไม่สามารถเดินทางร่วมกับรถปรับอากาศ	373	84.80	67	15.20

จากตาราง 2 แสดงผลความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตั๋วโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. พบว่า ผู้ใช้บริการรู้ว่า ตั๋วโดยสารล่วงหน้าสามารถใช้ร่วมกับรถโดยสารประเภทอื่น ๆ มีผู้ตอบถูก จำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 92.70 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

ผู้ใช้บริการรู้ว่า ตั๋วโดยสารล่วงหน้าเป็นโครงการของ ขสมก. ร่วมกับรถโดยสารร่วมเอกชน มีผู้ตอบถูก จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 90.20 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ผู้ใช้บริการรู้ว่า ตั๋วโดยสารล่วงหน้าใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนเที่ยวและไม่ต้องเสียค่าโดยสารเพิ่ม มีผู้ตอบถูก จำนวน 422 คน คิดเป็นร้อยละ 95.90 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10

ผู้ใช้บริการรู้ว่า ตั๋วโดยสารล่วงหน้ามี 4 ประเภท ได้แก่ ตั๋ววัน ตั๋วสัปดาห์ ตั๋วเดือน และตั๋วยปี มีผู้ตอบถูก จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 90.90 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10

ผู้ใช้บริการรู้ว่า ตั๋วโดยสารล่วงหน้าใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบถูก จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 88.40 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60

ผู้ให้บริการรู้ว่า บนรถโดยสารประจำทางมีจำหน่ายเฉพาะตั๋ววัน ตั๋วสัปดาห์ มีผู้ตอบถูกจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20

ผู้ให้บริการรู้ว่า ตัวโดยสารล่วงหน้าแต่ละประเภทมีรูปแบบของตัวแตกต่างกัน มีผู้ตอบถูกจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ผู้ให้บริการรู้ว่า ตัวล่วงหน้าของรถธรรมดา ไม่สามารถเดินร่วมกับรถปรับอากาศ มีผู้ตอบถูกจำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 84.80 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ให้บริการ ขสมก. ทั้งหมด 8 ข้อ และสรุปผลระดับความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ให้บริการ ขสมก. ดังนี้

ผู้ให้บริการตอบถูก 7 - 8 ข้อ แสดงว่า มีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า ระดับสูงที่สุด

ผู้ให้บริการตอบถูก 5 - 6 ข้อ แสดงว่า มีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า ระดับสูง

ผู้ให้บริการตอบถูก 3 - 4 ข้อ แสดงว่า มีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า ระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการตอบถูก 1 - 2 ข้อ แสดงว่า มีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า ระดับต่ำที่สุด

ผู้ให้บริการที่ไม่มีข้อใดตอบถูก แสดงว่า ไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า

ตาราง 3 แสดงระดับความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ให้บริการ ขสมก.

ระดับความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า	ชาย	หญิง	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
1. ความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าระดับสูงที่สุด	120	142	262	59.55
2. ความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าระดับสูง	63	69	132	30.00
3. ความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าระดับปานกลาง	29	17	46	10.45
4. ความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าระดับต่ำ	-	-	-	-

จากตาราง 3 แสดงผลความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ให้บริการ ขสมก. พบว่า ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าระดับสูงที่สุด มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 59.55 ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าระดับสูง มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าระดับปานกลาง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 และไม่มีผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าระดับต่ำซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าในระดับสูงที่สุด

ตาราง 4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตัวโดยสารล่วงหน้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความต้องการ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ ท่านมีความสะดวกในการ เดินทาง***	111 (25.20)	206 (46.8)	73 (16.60)	40 (9.10)	10 (2.30)	3.84	.98	เห็นด้วย
2. โครงการตัวโดยสารล่วงหน้าได้ รับความสนใจจากผู้ให้บริการ ขสมก.	39 (20.20)	245 (55.70)	78 (17.70)	16 (3.60)	12 (2.70)	3.87	.87	เห็นด้วย
3. ราคาของตัวโดยสารล่วงหน้าใน ปัจจุบันเหมาะสม***	17 (3.90)	127 (28.90)	187 (42.50)	75 (17.00)	34 (7.70)	3.04	.96	ไม่แน่ใจ
4. ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ สะดวกในการไม่ต้องเตรียม เงินค่าโดยสาร	168 (38.20)	230 (52.30)	24 (5.50)	12 (2.70)	6 (1.40)	4.23	.78	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ลด ภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	124 (28.20)	217 (49.30)	63 (14.30)	29 (6.60)	7 (1.60)	3.96	.91	เห็นด้วย
6. ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิด การขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับ พนักงาน ขสมก.***	41 (9.30)	142 (32.30)	183 (41.60)	57 (13.00)	17 (3.90)	3.30	.94	ไม่แน่ใจ
7. เป็นการลดความหนาแน่นบนรถ โดยสารเพราะสามารถขึ้นรถ สายใดก็ได้	41 (9.30)	145 (33.00)	145 (33.00)	83 (18.90)	26 (5.90)	3.21	1.04	ไม่แน่ใจ
8. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร ล่วงหน้าช่วยให้มีผู้ใช้บริการ ขสมก.เพิ่มขึ้น***	22 (5.00)	139 (31.60)	168 (38.20)	91 (20.70)	20 (4.50)	3.12	.94	ไม่แน่ใจ
9. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร ล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจให้ กับผู้ใช้บริการ ขสมก.	62 (14.10)	249 (56.60)	106 (24.10)	12 (2.70)	11 (2.50)	3.77	.82	เห็นด้วย
10. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดย สารล่วงหน้าทำให้เกิดภาพ ลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก.	69 (15.70)	232 (52.70)	112 (25.50)	12 (2.70)	15 (3.40)	3.75	.87	เห็นด้วย

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 4 สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ขสมก. ที่มีต่อตัวโดยสารล่วงหน้า สามารถจำแนกได้ดังนี้

ความคิดเห็นว่า การใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง พบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่า การใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ความคิดเห็นว่า โครงการตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ ขสมก. พบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่า โครงการตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ ขสมก. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ความคิดเห็นว่า ราคาของตัวโดยสารล่วงหน้าในปัจจุบันเหมาะสม พบว่าผู้ใช้บริการไม่แน่ใจว่า ราคาของตัวโดยสารล่วงหน้าในปัจจุบันเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ความคิดเห็นว่า ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้สะดวกในการไม่ต้องเตรียมเงินค่าโดยสาร พบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้สะดวกในการไม่ต้องเตรียมเงินค่าโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ความคิดเห็นว่า ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่า ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ความคิดเห็นว่า ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. พบว่าผู้ใช้บริการไม่แน่ใจว่า ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ความคิดเห็นว่า เป็นการลดความหนาแน่นบนรถโดยสารเพราะสามารถขึ้นรถสายใดก็ได้ พบว่าผู้ใช้บริการไม่แน่ใจว่า เป็นการลดความหนาแน่นบนรถโดยสารเพราะสามารถขึ้นรถสายใดก็ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ความคิดเห็นว่า โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าช่วยให้มีผู้ใช้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น พบว่าผู้ใช้บริการไม่แน่ใจว่า โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าช่วยให้มีผู้ใช้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ความคิดเห็นว่า โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการ ขสมก. พบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่า โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการ ขสมก. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ความคิดเห็นว่า โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก. พบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่า โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ทิศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยรวมคือเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 เมื่อเรียงลำดับจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้สะดวกในการไม่ต้องเตรียมเงินค่าโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าในระดับเห็นด้วย คือ ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โครงการตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ ขสมก. การใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ขสมก. และโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าทำ

ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ชสมก. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.87, 3.84, 3.77 และ 3.75 ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า ในระดับไม่แน่ใจ คือ ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับ พนักงาน ชสมก. เป็นการลดความหนาแน่นบนรถโดยสารเพราะสามารถขึ้นรถสายใดก็ได้ โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าจึงใจให้มีผู้ใช้บริการ ชสมก. เพิ่มขึ้น และราคาของตัวโดยสารล่วงหน้าในปัจจุบันเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.21, 3.12 และ 3.04

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของตัวโดยสารล่องหน้า

ประเภทของตัวโดยสารล่องหน้า	จำนวน	ร้อยละ
รถปรับอากาศ		
ตัววัน	284	64.50
ตัวสัปดาห์	52	11.80
ตัวเดือน	38	8.60
ตัวปี	6	1.40
รถธรรมดา		
ตัววัน	38	8.60
ตัวสัปดาห์	10	2.30
ตัวเดือน	8	1.80
ตัวปี	4	1.00

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการตัวโดยสารล่องหน้ารถปรับอากาศตัววัน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ตัวสัปดาห์จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตัวเดือนจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และตัวปีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ส่วนรถธรรมดาตัววัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตัวสัปดาห์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตัวเดือนจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และตัวปีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่องหน้า

เหตุผลในการซื้อ ตัวโดยสารล่องหน้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. หาซื้อได้ง่าย	116 (26.4)	152 (34.5)	127 (28.9)	24 (5.5)	21 (4.8)	3.72	1.06	มาก
2. มีการลดราคา	113 (25.7)	164 (37.3)	129 (29.3)	16 (3.6)	18 (4.1)	3.77	1.01	มาก
3. ประหยัดมากขึ้น	145 (33.0)	178 (40.5)	88 (20.0)	14 (3.2)	15 (3.4)	3.96	.98	มาก
4. พนักงานมีบริการ ที่ดี	80 (18.2)	100 (22.7)	166 (37.7)	53 (12.0)	41 (9.3)	3.28	1.17	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

เหตุผลในการซื้อ ตัวโดยสารล่วงหน้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
5. สะดวก ง่ายต่อ การใช้ในแต่ละครั้ง	157 (35.7)	162 (36.8)	87 (19.8)	12 (2.7)	22 (5.0)	3.95	1.06	มาก

จากตาราง 6 แสดงผลพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. พบว่า เหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ประหยัดมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ สะดวก ง่ายต่อการใช้ในแต่ละครั้ง มีการลดราคาและหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 , 3.77 และ 3.72 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าในระดับปานกลาง คือ พนักงานมีบริการที่ดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจใช้ตัวโดยสาร
ล่วงหน้าของ ขสมก. แล้วจะไม่ใช้บริการรถโดยสารประเภทอื่น ๆ

การตัดสินใจใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. ใช่	78	17.70
2. ไม่ใช่	362	82.30

จากตาราง 7 แสดงผลการตัดสินใจใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าของ ขสมก. แล้วจะไม่ใช้บริการรถโดยสารประเภทอื่น ๆ พบว่า ตัดสินใจใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าและจะไม่ใช้บริการรถโดยสารประเภทอื่น ๆ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และพบว่า ตัดสินใจใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าแล้วใช้บริการรถโดยสารประเภทอื่น ๆ จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า
แต่ละประเภท ใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจ

การตัดสินใจใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	396	90.00
2. สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	15	3.40
3. เพื่อน	21	4.80
4. เจ้าหน้าที่ของ ขสมก.	3	0.70
5. อื่นๆ โปรดระบุ	5	1.10

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สมาชิกในครอบครัว/ญาติ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดร้อยละ 1.1 ส่วนผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า น้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ของขสมก. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลุ่ม จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้า

สถานที่จัดจำหน่าย	บ่อย ครั้งมาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	ระดับความสำคัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. บุรุษของ ขสมก.	28 (6.4)	34 (7.7)	55 (12.5)	58 (13.2)	265 (60.2)	1.87	1.26	นานครั้ง
2. ป้ายรถเมล์	113 (25.7)	164 (37.3)	129 (29.3)	16 (3.6)	18 (4.1)	2.03	1.27	นานครั้ง
3. ร้านสะดวกซื้อ	15 (3.4)	34 (7.7)	53 (12.0)	33 (7.5)	305 (69.3)	1.68	1.15	ไม่เคย
4. บนรถเมล์	129 (29.3)	90 (20.5)	76 (17.3)	38 (8.6)	107 (24.3)	3.22	1.55	บางครั้ง
5. โรงเรียน	8 (1.8)	17 (3.9)	18 (4.1)	21 (4.8)	376 (85.5)	1.32	.87	ไม่เคย
6. มหาวิทยาลัย	2 (.5)	13 (3.0)	23 (5.2)	18 (4.1)	384 (87.3)	1.25	.73	ไม่เคย
7. อื่นๆ ไปรตระบุ	2 (.5)	2 (.5)	10 (2.3)	1 (.2)	425 (96.6)	1.08	.45	ไม่เคย

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. จากสถานที่จำหน่ายในระดับบางครั้ง คือ บนรถเมล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ส่วนการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. จากสถานที่จำหน่ายในระดับนานครั้ง คือ ป้ายรถเมล์และบุรุษของ ขสมก. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 และ 1.87 ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. จากสถานที่จำหน่ายในระดับไม่เคย คือ ร้านสะดวกซื้อ, โรงเรียน, มหาวิทยาลัย, สถานที่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68, 1.32, 1.25 และ 1.08 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าต่อไปหรือไม่

การตัดสินใจใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. ใช่	403	91.60
2. ไม่ใช่	37	8.40

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการตัวโดยสารล่วงหน้าตัดสินใจใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าต่อไปจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 91.60 และผู้ให้บริการตัวโดยสารล่วงหน้าไม่ตัดสินใจใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าอีกต่อไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการให้มีการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้ารวมกับการขนส่งมวลชนประเภทอื่นใดบ้าง

การตัดสินใจใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. รถตู้เอกชนร่วมบริการ	166	37.70
2. รถโดยสารประจำทางเอกชนร่วมบริการ	170	38.60
3. รถไฟฟ้า บีทีเอส	82	18.60
4. รถไฟฟ้าใต้ดิน	12	2.70
5. อื่นๆ	10	2.30

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการตัวโดยสารล่วงหน้ามีความต้องการให้มีการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าร่วมกับรถโดยสารประจำทางเอกชนร่วมบริการมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมาได้แก่ รถตู้เอกชนร่วมบริการ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 และรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ ส่วนความต้องการให้มีการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้ากับรถโดยสารขนส่งอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัว โดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบแจกแจงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
1.ความสวยงามของตัวโดยสารล่องหน้า	30 (6.8)	92 (20.9)	211 (48.0)	69 (15.7)	38 (8.6)	3.02	.99	ปานกลาง
2. ลักษณะการใช้ตัวโดยสารล่องหน้าสะดวกและง่ายต่อการใช้	122 (27.7)	225 (51.1)	72 (16.4)	4 (0.9)	17 (3.9)	3.98	.91	มาก
3. ขนาดของตัวโดยสารล่องหน้า	55 (12.5)	194 (44.1)	152 (34.5)	20 (4.5)	19 (4.3)	3.56	.92	มาก
4. ข้อมูลการใช้และระยะเวลาของการใช้ตัวโดยสารล่องหน้า	103 (23.4)	213 (48.4)	99 (22.5)	6 (1.4)	19 (4.3)	3.85	.94	มาก
ปัจจัยด้านราคา								
5. ตัวโดยสารล่องหน้ามีราคาต่ำ	125 (28.4)	140 (31.8)	138 (31.4)	12 (2.7)	25 (5.7)	3.75	1.08	มาก
6. ราคาของตัวโดยสารล่องหน้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ	92 (20.9)	200 (45.5)	116 (26.4)	9 (2.0)	23 (5.2)	3.75	.98	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
7. มีร้านสะดวกซื้อจำหน่ายหลายแห่งกระจายตามแหล่งชุมชนในการซื้อตัว	123 (28.0)	172 (39.1)	99 (22.5)	23 (5.2)	23 (5.2)	3.79	1.07	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
8. มีตัวแทนจำหน่าย เช่น ศูนย์การค้า, ร้านสะดวกซื้อ, มหาวิทยาลัย, โรงเรียน	123 (28.0)	162 (36.8)	93 (21.1)	35 (8.0)	27 (6.1)	3.73	1.14	มาก
9. หาซื้อตามแหล่งต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็ว	149 (33.9)	187 (42.5)	65 (14.8)	18 (4.1)	21 (4.8)	3.97	1.04	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
10. การลดราคาตัวโดยสารล่วงหน้า	190 (43.2)	167 (38.0)	56 (12.7)	5 (1.1)	22 (5.0)	4.13	1.02	มาก
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	154 (35.0)	168 (38.2)	93 (21.1)	6 (1.4)	19 (4.3)	3.98	1.00	มาก
12. การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ ขสมก.	147 (33.4)	170 (38.6)	85 (19.3)	17 (3.9)	21 (4.8)	3.92	1.05	มาก
13. การบริการที่ดีของพนักงาน ขสมก.	202 (45.9)	113 (25.7)	62 (14.1)	40 (9.1)	23 (5.2)	3.98	1.20	มาก

จากตาราง 12 ผู้ใช้บริการของ ขสมก. ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ในแต่ละปัจจัยดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อลักษณะการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าสะดวกและง่ายต่อการใช้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือข้อมูลการใช้และระยะเวลาของการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้า และขนาดของตั๋วโดยสารล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.56 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของตั๋วโดยสารล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

4.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อราคาของตั๋วโดยสารล่วงหน้ามีราคาต่ำและราคาของตั๋วโดยสารล่วงหน้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการหาซื้อตามแหล่งต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ มีร้านสะดวกซื้อจัดจำหน่ายหลายแห่ง กระจายตามแหล่งชุมชนในการซื้อตัว และมีตัวแทนจำหน่าย เช่น ศูนย์การค้า, ร้านสะดวกซื้อ, มหาวิทยาลัย, โรงเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.73 ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการลดราคาตัวโดยสารล่วงหน้า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ การบริการที่ดีของพนักงาน ขสมก. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ ขสมก. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.98 และ 3.92 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก และเมื่อเรียงลำดับความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในเรื่องของทัศนคติที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า ของผู้ใช้บริการ ขสมก.

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า	t – test Equality of Means					
	เพศ	X	S.D.	t	df	p
1. การใช้ตัวโดยสารล่องหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง***	ชาย	2.17	.96	.030	438	.976
	หญิง	2.16	1.00			
2. โครงการตัวโดยสารล่องหน้าได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ ขสมก.	ชาย	3.83	.92	-1.047	438	.296
	หญิง	3.91	.82			
3. ราคาของตัวโดยสารล่องหน้าในปัจจุบันเหมาะสม***	ชาย	3.01	.95	1.160	438	.247
	หญิง	2.91	.97			
4. ตัวโดยสารล่องหน้าทำให้สะดวกในการไม่ต้องเตรียมเงินค่าโดยสาร	ชาย	4.24	.85	.225	438	.822
	หญิง	4.22	.73			
5. ตัวโดยสารล่องหน้าทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ชาย	3.95	.90	-.139	438	.890
	หญิง	3.96	.92			
6. ตัวโดยสารล่องหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. ***	ชาย	2.77	.99	1.629	438	.104
	หญิง	2.63	.89			
7. เป็นการลดความหนาแน่นบนรถโดยสารเพราะสามารถขึ้นรถสายใดก็ได้	ชาย	3.15	1.08	-1.221	438	.223
	หญิง	3.27	1.01			
8. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่องหน้าสนใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น***	ชาย	2.91	.92	.510	438	.610
	หญิง	2.86	.97			

ตาราง 13 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า	t - test Equality of Means					
	เพศ	X	S.D.	t	df	p
9. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ขสมก.	ชาย	3.67	.84	-2.393*	438	.017
	หญิง	3.86	.74			
10. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก.	ชาย	3.65	.88	-2.307*	438	.022
	หญิง	3.84	.86			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ใช้ตัวโดยสารลวงหน้าที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่าความคิดเห็นในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า ข้อ 9 และ ข้อ 10 คือ โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ขสมก. และโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก. มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 และ .022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ขสมก. แตกต่างกัน และมีความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก. แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้าที่แตกต่างกัน
โดย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้าไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้าแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F – Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในเรื่องของทัศนคติที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การใช้ตัวโดยสารล่องหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง***	ระหว่างกลุ่ม	5	19.118	3.824	4.117*	.001
	ภายในกลุ่ม	434	403.100	.929		
	รวม	439	422.218			
2. โครงการตัวโดยสารล่องหน้าได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ ขสมก.	ระหว่างกลุ่ม	5	5.250	1.050	1.396	.224
	ภายในกลุ่ม	434	326.366	.752		
	รวม	439	331.616			
3. ราคาของตัวโดยสารล่องหน้าในปัจจุบันเหมาะสม***	ระหว่างกลุ่ม	5	7.796	1.559	1.702	.133
	ภายในกลุ่ม	434	397.469	.916		
	รวม	439	405.265			
4. ตัวโดยสารล่องหน้าทำให้สะดวกในการไม่ต้องเตรียมเงินค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	5	3.848	.770	1.253	.283
	ภายในกลุ่ม	434	266.506	.614		
	รวม	439	270.354			
5. ตัวโดยสารล่องหน้าทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	5	6.471	1.294	1.566	.169
	ภายในกลุ่ม	434	358.792	.827		
	รวม	439	365.263			
6. ตัวโดยสารล่องหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก.***	ระหว่างกลุ่ม	5	12.221	2.444	2.802*	.017
	ภายในกลุ่ม	434	378.577	.872		
	รวม	439	390.798			
7. เป็นการลดความหนาแน่นบนรถโดยสารเพราะสามารถขึ้นรถสายใดก็ได้	ระหว่างกลุ่ม	5	11.086	2.217	2.066	.069
	ภายในกลุ่ม	434	465.678	1.073		
	รวม	439	476.764			
8. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่องหน้าจูงใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น***	ระหว่างกลุ่ม	5	18.985	3.797	4.420*	.001
	ภายในกลุ่ม	434	372.869	.859		
	รวม	439	391.854			
9. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่องหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ขสมก.	ระหว่างกลุ่ม	5	5.518	1.104	1.673	.140
	ภายในกลุ่ม	434	286.298	.660		
	รวม	439	291.816			
10. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่องหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก.	ระหว่างกลุ่ม	5	1.369	.274	.356	.879
	ภายในกลุ่ม	434	334.122	.770		
	รวม	439	335.491			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการที่มีต่อความคิดเห็นในการซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นในการซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้า ข้อ 1, 6 และ 8 คือ การใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. และโครงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้าจงใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001, .017 และ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. อายุกับความคิดเห็นว่าการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านไม่มีความสะดวกในการเดินทาง

H_0 : อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านไม่มีความสะดวกในการเดินทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านไม่มีความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการว่าการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตั๋วโดยสารล่วงหน้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	5	19.118	3.824	4.117*	.001
	ภายในกลุ่ม	434	403.100	.929		
	รวม	439	422.218			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบดังตาราง 15 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านไม่มีความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปว่า อายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง

อายุ		13 – 21 ปี	22 – 30 ปี	31 – 39 ปี	40 – 48 ปี	49 – 57 ปี	58 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.78	3.68	3.78	3.69	4.12	4.38
13 – 21 ปี	3.78		0.10 (.494)	0.00 (.980)	0.09 (.612)	0.34* (.031)	0.61* (.002)
22 – 30 ปี	3.68			0.10 (.493)	0.01 (.938)	0.44* (.006)	0.70* (.000)
31 – 39 ปี	3.78				0.09 (.606)	0.34* (.038)	0.60* (.002)
40 – 48 ปี	3.69					0.42* (.017)	0.69* (.001)
49 – 57 ปี	4.12						0.26 (.204)
58 ปีขึ้นไป	4.38						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 13-21 ปี กับอายุ 49-57 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 13-21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 49-57 ปี ด้านความคิดเห็นว่าการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 49-57 ปี ให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้ามากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 13-21 ปี ว่าการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 13-21 ปี กับ 58 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 13-21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 58 ปีขึ้นไป ด้านความคิดเห็นว่าการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 58 ปีขึ้นไป ให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้ามากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 13-21 ปี ว่าการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 22-30 ปี กับอายุ 49-57 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 22-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 49-57 ปี ด้านความคิดเห็นว่าการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้

2. อายุกับความคิดเห็นส่วนตัวโดยสาล่งหน้าทำใหัไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก.

H₀ : อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าตัวโดยสารล่งหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H₁ : อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าตัวโดยสารลวงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการว่าตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิด
การขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. จำแนกตามอายุ

ความชัดเจนเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ตัวโดยสารลวงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก.	ระหว่างกลุ่ม	5	12.221	2.444	2.802*	0.017
	ภายในกลุ่ม	434	378.577	0.872		
	รวม	439	390.798			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบดังตาราง 17 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นว่าตัวโดยสารล่องหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปว่าอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าการใช้ตัวโดยสารล่องหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก.

[illegible]

ตาราง 18 (ต่อ)

อายุ		13 - 21 ปี	22 - 30 ปี	31 - 39 ปี	40 - 48 ปี	49 - 57 ปี	58 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.39	3.08	3.23	3.29	3.47	3.65
49 - 57 ปี	3.47						0.17 (.392)
58 ปีขึ้นไป	3.65						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 13-21 ปี กับอายุ 22-30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 13-21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 22-30 ปี ด้านความคิดเห็นว่าการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 13-21 ปี ให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้ามากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 22-30 ปี ว่าการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 22-30 ปี กับอายุ 49-57 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 22-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 49-57 ปี ด้านความคิดเห็นว่าการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 49-57 ปี ให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้ามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 22-30 ปี ว่าการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 22-30 ปี กับอายุ 58 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 22-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 58 ปีขึ้นไป ด้านความคิดเห็นว่าการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 58 ปีขึ้นไป ให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้ามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 22-30 ปี ว่าการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-39 ปี กับอายุ 58 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 58 ปีขึ้นไป ด้านความคิดเห็นว่าการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 58 ปีขึ้นไป ให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้ามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-39 ปี ว่าการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ส่วนอายุของผู้ใช้บริการคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. อายุกับความคิดเห็นว่าการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าจูงใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น

H_0 : อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าจูงใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าจูงใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการว่าการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าจูงใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้า	ระหว่างกลุ่ม	5	18.985	3.797	4.420*	.001
จูงใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น	ภายในกลุ่ม	434	372.869	.859		
	รวม	439	391.854			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบตาราง 19 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นว่าการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าไม่จูงใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้นแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปว่าอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับความคิดเห็นว่าการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าจูงใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น

อายุ		13 – 21 ปี	22 – 30 ปี	31 – 39 ปี	40 – 48 ปี	49 – 57 ปี	58 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.08	2.94	3.00	3.17	3.61	3.12
13 – 21 ปี	3.08		0.14 (.284)	0.08 (.551)	0.09 (.565)	0.53* (.001)	0.04 (.845)
22 – 30 ปี	2.94			0.06 (.670)	0.23 (.133)	0.67* (.000)	0.18 (.339)
31 – 39 ปี	3.00				0.17 (.280)	0.61* (.000)	0.12 (.531)
40 – 48 ปี	3.17					0.44* (.010)	0.05 (.795)

ด้านความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าจูงใจให้มีผู้ใช้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 49-57 ปี ให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้ามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 58 ปีขึ้นไป ว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าจูงใจให้มีผู้ใช้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.49

ส่วนอายุของผู้ใช้บริการผู้อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least - Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในเรื่องทัศนคติที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ ท่าน มีความสะดวกในการเดินทาง***	ระหว่างกลุ่ม	5	2.819	.564	.583	.713
	ภายในกลุ่ม	434	419.399	.966		
	รวม	439	422.218			
2. โครงการตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการ ขสมก.	ระหว่างกลุ่ม	5	5.257	1.051	1.398	.224
	ภายในกลุ่ม	434	326.539	.752		
	รวม	439	331.796			
3. ราคาของตัวโดยสารล่วงหน้าในปัจจุบันเหมาะสม***	ระหว่างกลุ่ม	5	2.171	.434	.467	.800
	ภายในกลุ่ม	434	403.093	.929		
	รวม	439	405.264			
4. ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้สะดวกในการไม่ต้องเตรียมเงินค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	5	5.243	1.049	1.717	.129
	ภายในกลุ่ม	434	265.111	.611		
	รวม	439	270.354			

ตาราง 21 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. ตัวโดยสารล่องหน้าทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	5	4.386	.877	1.055	.385
	ภายในกลุ่ม	434	360.877	.832		
	รวม	439	365.263			
6. ตัวโดยสารล่องหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ชสมก.***	ระหว่างกลุ่ม	5	2.047	.409	.457	.808
	ภายในกลุ่ม	434	388.751	.896		
	รวม	439	390.798			
7. เป็นการลดความหนาแน่นบนรถโดยสารเพราะสามารถขึ้นรถสายใดก็ได้	ระหว่างกลุ่ม	5	6.864	1.373	1.268	.277
	ภายในกลุ่ม	434	469.900	1.083		
	รวม	439	476.764			
8. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่องหน้าช่วยให้มีผู้ใช้บริการ ชสมก. เพิ่มขึ้น***	ระหว่างกลุ่ม	5	4.837	.967	1.085	.368
	ภายในกลุ่ม	434	387.017	.892		
	รวม	439	391.854			
9. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่องหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ชสมก.	ระหว่างกลุ่ม	5	5.399	1.080	1.636	.149
	ภายในกลุ่ม	434	286.417	.660		
	รวม	439	291.816			
10. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่องหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ชสมก.	ระหว่างกลุ่ม	5	1.886	.377	.491	.783
	ภายในกลุ่ม	434	333.605	.769		
	รวม	439	335.491			

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ ชสมก. ทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันในความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F - Prob. น้อยกว่า .05

และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

ในเรื่องทัศนคติที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าจำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง***	ระหว่างกลุ่ม	3	1.679	.560	.580	.628
	ภายในกลุ่ม	436	420.539	.965		
		439	422.218			
2. โครงการตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการ ขสมก.	ระหว่างกลุ่ม	3	9.085	3.028	4.094*	.007
	ภายในกลุ่ม	436	322.531	.740		
		439	331.616			
3. ราคาของตัวโดยสารล่วงหน้าในปัจจุบันเหมาะสม***	ระหว่างกลุ่ม	3	3.775	1.258	1.367	.252
	ภายในกลุ่ม	436	401.488	.921		
		439	405.263			
4. ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้สะดวกในการไม่ต้องเตรียมเงินค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.629	.756	1.230	.298
	ภายในกลุ่ม	436	268.086	.615		
		439	270.715			
5. ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.898	.299	.358	.783
	ภายในกลุ่ม	436	364.366	.836		
		439	365.264			
6. ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก.***	ระหว่างกลุ่ม	3	0.200	6.671	.074	.974
	ภายในกลุ่ม	436	390.598	.896		
		439	390.798			
7. เป็นการลดความหนาแน่นบนรถโดยสารเพราะสามารถขึ้นรถสายใดก็ได้	ระหว่างกลุ่ม	3	6.858	2.286	2.121	.097
	ภายในกลุ่ม	436	469.905	1.078		
		439	476.763			
8. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าสนใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น***	ระหว่างกลุ่ม	3	8.791	2.930	3.335*	.019
	ภายในกลุ่ม	436	383.064	.879		
		439	391.855			

ตาราง 22 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
9. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ขสมก.	ระหว่างกลุ่ม	3	5.369	1.790	2.724*	.044
	ภายในกลุ่ม	436	286.447	.657		
		439	291.816			
10. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก.	ระหว่างกลุ่ม	3	5.253	1.751	2.312	.076
	ภายในกลุ่ม	436	330.238	.757		
		439	335.491			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้ใช้บริการที่มีผลความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า เหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า ข้อ 2, 8 และ 9 คือ โครงการตัวโดยสารลวงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการ ขสมก. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าไม่จูงใจให้มีผู้ใช้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น และโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ขสมก. มีค่า F-Prob. เท่ากับ .007, .019 และ .044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. รายได้กับความคิดเห็นว่าตัวโดยสารลวงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการ ขสมก.

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าโครงการตัวโดยสารลวงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าโครงการตัวโดยสารลวงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการ ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการว่าโครงการตัวโดยสารลวงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการ ขสมก. จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
โครงการตัวโดยสารลวงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการ ขสมก.	ระหว่างกลุ่ม	3	9.085	3.028	4.094*	.007
	ภายในกลุ่ม	436	322.531	.740		
		439	331.616			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบดังตาราง 23 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ ขสมก. แตกต่างกันไปว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันกับความ คิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ ขสมก.

รายได้		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
	$\bar{X}$	3.90	3.93	4.01	3.61
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.90		0.03 (.756)	0.11 (.345)	0.29* (.014)
5,000 – 10,000 บาท	3.93			0.08 (.515)	0.32* (.006)
10,001 – 20,000 บาท	4.01				0.40* (.001)
สูงกว่า 20,000 บาท	3.61				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ ขสมก. ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้ามากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ ขสมก. ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กับรายได้สูงกว่า 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ ขสมก. ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้ามากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ ขสมก. ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับรายได้สูงกว่า 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ ขสมก. ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้ามากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ ขสมก. ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ส่วนรายได้ของผู้ให้บริการอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. รายได้กับความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าจูงใจให้ผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นว่โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าจูงใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นว่โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าจูงใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าจูงใจให้ผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้า	ระหว่างกลุ่ม	3	8.791	2.930	3.335*	.019
จูงใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น	ภายในกลุ่ม	436	383.064	.879		
	รวม	439	391.855			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบดังตาราง 25 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นว่โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าไม่จูงใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันกับความ
 คิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าจูงใจให้มีผู้ใช้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น

รายได้		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
	$\bar{X}$	3.19	3.02	3.32	3.12
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.19		0.18 (.147)	0.13 (.312)	0.24 (.058)
5,000 – 10,000 บาท	3.02			0.30* (.017)	0.07 (.596)
10,001 – 20,000 บาท	3.32				0.37* (.006)
สูงกว่า 20,000 บาท	3.12				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กับที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าจูงใจให้มีผู้ใช้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้ามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าจูงใจให้มีผู้ใช้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าจูงใจให้มีผู้ใช้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้ามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าจูงใจให้มีผู้ใช้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ส่วนรายได้ของผู้ใช้บริการอื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. รายได้กับความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้า สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ขสมก.

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ขสมก. จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.369	1.790	2.724*	.044
สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ	ภายในกลุ่ม	436	286.447	.657		
ขสมก.	รวม	439	291.816			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบตาราง 27 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า ค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ขสมก. แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปว่ารายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันกับความ คิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ขสมก.

รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
$\bar{X}$	3.82	3.89	3.76	3.58
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.82	0.07 (.511)	0.06 (.606)	0.24* (.034)
5,000 – 10,000 บาท	3.89		0.13 (.253)	0.30* (.006)
10,001 – 20,000 บาท	3.76			0.18 (.122)
สูงกว่า 20,000 บาท	3.58			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก. ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้ามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กับที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ด้านความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ขสมก. ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ให้ความเห็นด้วยเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้ามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ขสมก. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ส่วนรายได้ของผู้ใช้บริการอื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.5 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหนที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F – Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในเรื่องทัศนคติที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหนของผู้ใช้บริการ ขสมก.

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน
จำแนกตามการศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. การใช้ตัวโดยสารล่องหนทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง***	ระหว่างกลุ่ม	5	3.263	.653	.676	.642
	ภายในกลุ่ม	434	418.955	.965		
	รวม	439	422.218			
2. โครงการตัวโดยสารล่องหนได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการ ขสมก.	ระหว่างกลุ่ม	5	6.920	1.384	1.850	.102
	ภายในกลุ่ม	434	324.696	.748		
	รวม	439	331.616			
3. ราคาของตัวโดยสารล่องหนในปัจจุบันเหมาะสม***	ระหว่างกลุ่ม	5	1.804	.361	.388	.857
	ภายในกลุ่ม	434	403.460	.930		
	รวม	439	405.264			
4. ตัวโดยสารล่องหนทำให้สะดวกในการไม่ต้องเตรียมเงินค่าโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	5	3.298	.660	1.072	.375
	ภายในกลุ่ม	434	267.057	.651		
	รวม	439	270.355			
5. ตัวโดยสารล่องหนทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	5	3.784	.757	.909	.475
	ภายในกลุ่ม	434	361.479	.833		
	รวม	439	365.263			
6. ตัวโดยสารล่องหนทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก.***	ระหว่างกลุ่ม	5	2.294	.459	.513	.767
	ภายในกลุ่ม	434	388.504	.895		
	รวม	439	390.798			

ตาราง 29 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
7. เป็นการลดความหนาแน่นบนรถโดยสารเพราะสามารถขึ้นรถสายใดก็ได้	ระหว่างกลุ่ม	5	9.134	1.827	1.695	.134
	ภายในกลุ่ม	434	467.630	1.077		
	รวม	439	476.764			
8. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าจูงใจให้มีผู้ใช้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น***	ระหว่างกลุ่ม	5	2.161	.432	.481	.790
	ภายในกลุ่ม	434	389.693	.898		
	รวม	439	391.854			
9. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ขสมก.	ระหว่างกลุ่ม	5	5.399	1.080	1.636	.149
	ภายในกลุ่ม	434	286.417	.660		
	รวม	439	291.816			
10. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก.	ระหว่างกลุ่ม	5	5.874	1.175	1.547	.174
	ภายในกลุ่ม	434	329.617	.759		
	รวม	439	335.491			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้าทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัว
โดยสาล่งวหน้าที่แตกต่างกัน

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสาล่งวหน้าที่แตกต่างกัน โดย สามารถเขียน
เป็นสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสาล่งวหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสาล่งวหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2
กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความ
เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ เหตุผลในการซื้อตัวโดยสาล่งวหน้า

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อตัวโดยสาล่งวหน้า จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการซื้อตัวโดยสาล่งวหน้า	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. หาซื้อได้ง่าย	ชาย	3.72	1.11	-0.020	438	.984
	หญิง	3.72	1.02			
2. มีการลดราคา	ชาย	3.74	1.02	-0.555	438	.579
	หญิง	3.79	0.99			
3. ประหยัดมากขึ้น	ชาย	3.94	1.02	-0.416	438	.677
	หญิง	3.98	0.94			
4. พนักงานมีบริการที่ดี	ชาย	3.37	1.21	1.450	438	.148
	หญิง	3.21	1.13			
5. สะดวก ง่ายต่อการใช้ในแต่ละครั้ง	ชาย	3.87	1.11	-1.663	438	.097
	หญิง	4.04	1.00			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ใช้ตัวโดยสาล่งวหน้าที่มีต่อเหตุผลในการ
ซื้อตัวโดยสาล่งวหน้า โดยใช้สถิติ Independent Samples t – test จะพบว่าเหตุผลในการซื้อตัวโดยสาล
่งวหน้าทุกข้อมีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าเพศ
แตกต่างกันให้เหตุผลในการซื้อตัวโดยสาล่งวหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้าที่แตกต่างกัน โดย สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F – Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ เหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	9.177	1.835	1.642	.147
	ภายในกลุ่ม	434	484.995	1.118		
	รวม	439	494.172			
2. มีการลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	8.374	1.675	1.668	.141
	ภายในกลุ่ม	434	435.979	1.005		
	รวม	439	444.353			
3. ประหยัดมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	4.068	.814	.842	.520
	ภายในกลุ่ม	434	419.350	.966		
	รวม	439	423.418			
4. พนักงานมีบริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	5	1.146	.229	.166	.975
	ภายในกลุ่ม	434	600.343	1.383		
	รวม	439	601.489			
5. สะดวก ง่ายต่อการใช้ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	3.807	.761	.681	.638
	ภายในกลุ่ม	434	485.284	1.118		
	รวม	439	489.091			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการที่มีต่อเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ในเรื่องของเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้าทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายถึง

ความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้เหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าไม่แตกต่างกันที่ระดับสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F – Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ เหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	7.239	1.448	1.290	.267
	ภายในกลุ่ม	434	486.934	1.122		
	รวม	439	494.173			
2. มีการลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	7.099	1.420	1.409	.220
	ภายในกลุ่ม	434	437.255	1.008		
	รวม	439	444.354			
3. ประหยัดมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	3.966	.793	.821	.535
	ภายในกลุ่ม	434	419.452	.966		
	รวม	439	423.418			
4. พนักงานมีบริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	5	22.706	4.541	3.405*	.005
	ภายในกลุ่ม	434	578.783	1.334		
	รวม	439	601.489			
5. สะดวก ง่ายต่อการใช้ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	5.801	1.160	1.042	.392
	ภายในกลุ่ม	434	483.290	1.114		
	รวม	439	489.091			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการที่มีต่อเหตุผลในการซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ในเรื่องของเหตุผลในการซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้า ข้อที่ 4 คือ พนักงานมีบริการที่ดี มีค่า F-Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.005 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้เหตุผลในการซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าว่า พนักงานมีบริการที่ดีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เนื่องจากผลที่วิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้เหตุผลในการซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าว่า พนักงานมีบริการที่ดีแตกต่างกัน หรือมีอาชีพของผู้ใช้บริการอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่แตกต่างกันในเรื่องของเหตุผลในการซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าว่าพนักงานมีบริการที่ดีแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ผลปรากฏดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้า ว่าพนักงานมีบริการที่ดี เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
$\bar{X}$	3.30	3.31	3.07	3.96	3.46	4.20
นักเรียนนักศึกษา	3.30	1.65 (.916)	0.21 (.129)	0.66* (.011)	0.16 (.055)	0.90 (.087)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.31		0.23 (.121)	0.65* (.014)	0.15 (.511)	0.89 (.095)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.07			0.85* (.001)	0.38 (.075)	1.12* (.034)
ธุรกิจส่วนตัว	3.96				0.50 (.100)	0.24 (.671)
รับจ้างทั่วไป	3.46					0.74 (.179)
อื่น ๆ ไปรตระบุ	4.20					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านเหตุผลในการซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าว่า

พนักงานมีบริการที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่องหน้ามากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ว่าพนักงานมีบริการที่ดี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่องหน้าว่าพนักงานมีบริการที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่องหน้ามากกว่าผู้ให้บริการที่พนักงานบริษัทเอกชน ว่าพนักงานมีบริการที่ดี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่องหน้าว่าพนักงานมีบริการที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่องหน้ามากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ว่าพนักงานมีบริการที่ดี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

ผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน งานอิสระ เป็นต้น จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน งานอิสระ ด้านเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่องหน้าว่าพนักงานมีบริการที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน งานอิสระ ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่องหน้ามากกว่าผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ว่าพนักงานมีบริการที่ดี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

ส่วนอาชีพของผู้ใช้บริการคู่อื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่องหน้าที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่องหน้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่องหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F – Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ เหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่องหน้า

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า จำแนกตามรายได้

เหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.051	1.017	.903	.440
	ภายในกลุ่ม	436	491.122	1.126		
	รวม	439	494.173			
2. มีการลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.542	.847	.836	.474
	ภายในกลุ่ม	436	441.812	1.013		
	รวม	439	444.354			
3. ประหยัดมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	2.992	.997	1.034	.377
	ภายในกลุ่ม	436	420.426	.964		
	รวม	439	423.418			
4. พนักงานมีบริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	5	11.532	3.844	2.841*	.038
	ภายในกลุ่ม	436	589.957	1.353		
	รวม	439	601.489			
5. สะดวก ง่ายต่อการใช้ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	.411	.137	.122	.947
	ภายในกลุ่ม	436	488.680	1.121		
	รวม	439	489.091			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการที่มีต่อเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ในเรื่องของเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า ข้อที่ 4 คือพนักงานมีบริการที่ดี มีค่า F-Prob. เท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.038 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันให้เหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้าว่า พนักงานมีบริการที่ดีแตกต่างกัน ให้เหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้าว่า พนักงานมีบริการที่ดีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันให้เหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้าว่าพนักงานมีบริการที่ดีแตกต่างกัน หรือผู้มีรายได้ของผู้ใช้บริการอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันในเรื่องของเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้าว่า พนักงานมีบริการที่ดีแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ผลปรากฏตามตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าว่าพนักงานมีบริการที่ดีเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท
		3.53	3.26	3.11	3.28
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.53		0.27 (.071)	0.42* (.007)	0.35* (.028)
5,000 – 10,000 บาท	3.26			0.15 (.332)	7.86 (.619)
10,001 – 20,000 บาท	3.11				7.37 (.656)
สูงกว่า 20,000 บาท	3.28				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ด้านเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าว่าพนักงานมีบริการที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้ามากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ว่าพนักงานมีบริการที่ดี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ด้านเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าว่าพนักงานมีบริการที่ดี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้ามากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ว่าพนักงานมีบริการที่ดี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

2.5 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐาน

- H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prob.$ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ เหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า จำแนกตามการศึกษา

เหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	7.277	1.455	1.297	.264
	ภายในกลุ่ม	434	486.896	1.122		
	รวม	439	494.173			
2. มีการลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	9.309	1.862	1.857	.101
	ภายในกลุ่ม	434	435.046	1.002		
	รวม	439	444.355			
3. ประหยัดมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	5	8.394	1.679	1.756	.121
	ภายในกลุ่ม	434	415.024	.956		
	รวม	439	423.418			
4. พนักงานมีบริการที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	5	14.028	2.806	2.073	.068
	ภายในกลุ่ม	434	587.461	1.354		
	รวม	439	601.489			
5. สะดวก ง่ายต่อการใช้ในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	5.602	1.120	1.006	.414
	ภายในกลุ่ม	434	483.489	1.114		
	รวม	439	489.091			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการที่มีต่อเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ในเรื่องของเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้าทุกข้อ มีค่า $F-Prob.$ มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้เหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สามารถทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้วิจัยนำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ในเรื่องของทัศนคติที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า

ตัวแปร	ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ปัจจัยทางการตลาด	.133**	.005
N = 440		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ปัจจัยทางการตลาดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .133 หรือ ร้อยละ 13.3

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ชสมก. ดังนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า

ปัจจัยทางการตลาด	r	Sig. (2-tailed)
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	.172**	.000
2. ปัจจัยทางด้านราคา	.131**	.006
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.062	.193
4. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	.108*	.023
N = 440		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .172 หรือร้อยละ 17.2

2. ปัจจัยทางด้านราคากับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.006 < .01$) นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .131 หรือร้อยละ 13.1

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า .05 ($.193 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.023 < .05$) นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .108 หรือร้อยละ 10.8

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้าน ผลปรากฏว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดแต่ละปัจจัยกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า โดยแยกศึกษาแต่ละปัจจัยดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้า โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางการตลาด	r	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1. ความสวยงามของตัวโดยสารลวงหน้า	.031	.519
2. ลักษณะการใช้ตัวโดยสารลวงหน้าสะดวกและง่ายต่อการใช้	.308**	.000
3. ขนาดของตัวโดยสารลวงหน้า	.079	.099
4. ข้อมูลการใช้และระยะเวลาของการใช้ตัวโดยสารลวงหน้า	.179**	.000
ปัจจัยด้านราคา		
5. ตัวโดยสารลวงหน้ามีราคาต่ำ	.036	.454
6. ราคาของตัวโดยสารลวงหน้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ	.117*	.014
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
7. มีร้านค้าสะดวกซื้อจำหน่ายหลายแห่งกระจายตามแหล่งชุมชนในการซื้อตัว	.063	.185
8. มีตัวแทนจำหน่าย เช่น ศูนย์การค้า, ร้านสะดวกซื้อ, มหาวิทยาลัย, โรงเรียน	.034	.474
9. หาซื้อตามแหล่งต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว	.074	.120

ตาราง 39 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	r	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
10. การลดราคาตัวโดยสารล่องหน้า	.105*	.027
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	.165**	.000
12. การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ ขสมก.	.086	.072
13. การบริการที่ดีของพนักงาน ขสมก.	.021	.665
N = 440		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความสวยงามของตัวโดยสารล่องหน้ากับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .519 ซึ่งมากกว่า .05 (.519 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องลักษณะการใช้ตัวโดยสารล่องหน้าสะดวกและง่ายต่อการใช้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องลักษณะการใช้ตัวโดยสารล่องหน้าสะดวกและง่ายต่อการใช้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .308 หรือร้อยละ 30.8

1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องขนาดของตัวโดยสารล่องหน้ากับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 (.099 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องข้อมูลการใช้และระยะเวลาของการใช้ตัวโดยสารล่องหน้า พบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องข้อมูลการใช้และระยะเวลาของการใช้ตัวโดยสารล่องหน้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .179 หรือร้อยละ 17.9

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านราคา เป็นรายข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในเรื่องตัวโดยสารล่องหน้า มีราคาต่ำกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า พบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .454 ซึ่งมากกว่า .05 (.454 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาของตัวโดยสารล่องหน้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า พบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.014 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาของตัวโดยสารล่องหน้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .117 หรือร้อยละ 11.7

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีร้านสะดวกซื้อจำหน่ายหลายแห่งกระจายตามแหล่งชุมชนในการซื้อตัวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .185 ซึ่งมากกว่า .05 (.185 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีตัวแทนจำหน่าย เช่น ศูนย์การค้า ร้านสะดวกซื้อ มหาวิทยาลัย โรงเรียนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .474 ซึ่งมากกว่า .05 (.474 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อตามแหล่งต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็วกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า .05 (.120 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การลดราคาตัวโดยสารล่องหน้ากับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.027 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การลดราคาตัวโดยสารล่องหน้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .105 หรือร้อยละ 10.5

4.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01

(.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัว โดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .165 หรือร้อยละ 16.5

4.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ ขสมก. กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 (.072 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การบริการที่ดีของพนักงาน ขสมก. กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .665 ซึ่งมากกว่า .05 (.665 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้วิจัยนำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้า จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า

ตัวแปร	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ปัจจัยทางการตลาด	.358**	.000
N = 440		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ปัจจัยทางการตลาดกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .358 หรือร้อยละ 35.8

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ดังนั้นผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า

ปัจจัยทางการตลาด	r	Sig. (2-tailed)
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	.349**	.000
2. ปัจจัยทางด้านราคา	.357**	.000
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.277**	.000
4. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด	.271**	.000
N = 440		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .349 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .349 หรือร้อยละ 34.9

2. ปัจจัยทางด้านราคากับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .357 หรือร้อยละ 35.7

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัว

โดยสารถ่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .277 หรือร้อยละ 27.7

4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารถ่วงหน้า พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารถ่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .271 หรือร้อยละ 27.1

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้าน ผลปรากฏว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารถ่วงหน้า ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดแต่ละปัจจัยกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารถ่วงหน้า โดยแยกศึกษาแต่ละปัจจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารถ่วงหน้า โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางการตลาด	r	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1. ความสวยงามของตัวโดยสารถ่วงหน้า	.208**	.000
2. ลักษณะการใช้ตัวโดยสารถ่วงหน้าสะดวกและง่ายต่อการใช้	.357**	.000
3. ขนาดของตัวโดยสารถ่วงหน้า	.267**	.000
4. ข้อมูลการใช้และระยะเวลาของการใช้ตัวโดยสารถ่วงหน้า	.295**	.000
ปัจจัยด้านราคา		
5. ตัวโดยสารถ่วงหน้ามีราคาต่ำ	.277**	.000
6. ราคาของตัวโดยสารถ่วงหน้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ	.309**	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
7. มีร้านค้าสะดวกซื้อจำหน่ายหลายแห่งกระจายตามแหล่งชุมชนในการซื้อตัว	.245**	.000
8. มีตัวแทนจำหน่าย เช่น ศูนย์การค้า, ร้านสะดวกซื้อ, มหาวิทยาลัย, โรงเรียน	.223**	.000
9. หาซื้อตามแหล่งต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว	.291**	.000

ตาราง 42 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	r	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
10. การลดราคาตัวโดยสารล่องหน้า	.216**	.000
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	.269**	.000
12. การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ ชสมก.	.234**	.000
13. การบริการที่ดีของพนักงาน ชสมก.	.197**	.000
N = 440		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสวยงามของตัวโดยสารล่องหน้ากับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสวยงามของตัวโดยสารล่องหน้ามีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .208 หรือร้อยละ 20.8

1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องลักษณะการใช้ตัวโดยสารล่องหน้าสะดวกและง่ายต่อการใช้กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสวยงามของตัวโดยสารล่องหน้ามีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .357 หรือร้อยละ 35.7

1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องขนาดของตัวโดยสารล่องหน้ากับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสวยงามของตัวโดยสารล่องหน้ามีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .267 หรือร้อยละ 26.7

1.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องข้อมูลการใช้และระยะเวลาของการใช้ตัว โดยสารล่องหนากับเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสวยงามของตัวโดยสารล่องหน้ามีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .295 หรือร้อยละ 29.5

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในเรื่องตัวโดยสารล่องหนากับเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาเป็นรายข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในเรื่องตัวโดยสารล่องหน้ามีราคาต่ำกับเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในเรื่องตัวโดยสารล่องหน้ามีราคาต่ำมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .277 หรือร้อยละ 27.7

2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาของตัวโดยสารล่องหน้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ กับเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาของตัวโดยสารล่องหน้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ กับเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้ามีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .309 หรือร้อยละ 30.9

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีร้านสะดวกซื้อจำหน่ายหลายแห่งกระจายตามแหล่งชุมชนในการซื้อตัวกับเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีร้านสะดวกซื้อจำหน่ายหลายแห่งกระจายตามแหล่งชุมชนในการซื้อตัวมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .245 หรือร้อยละ 24.5

3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีตัวแทนจำหน่าย เช่น ศูนย์การค้า ร้านสะดวกซื้อ มหาวิทยาลัย โรงเรียนกับเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่องหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีตัวแทนจำหน่าย เช่น ศูนย์การค้า ร้านสะดวกซื้อ มหาวิทยาลัย โรงเรียนมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่อง

4.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องบริการที่ดีของพนักงาน
ชสมก. กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01
(.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการ
ตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องบริการที่ดีของพนักงาน ชสมก. มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ
.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .197 หรือร้อยละ 19.7

สมมติฐานข้อ 5 ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสาล่งหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสาล่งหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสาล่งหน้าที่ผู้วิจัยนำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสาล่งหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

5.1 ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสาล่งหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสาล่งหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสาล่งหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสาล่งหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

H_1 : ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสาล่งหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสาล่งหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสาล่งหน้ากับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสาล่งหน้า จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ในเรื่องของพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสาล่งหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสาล่งหน้ากับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสาล่งหน้า

ตัวแปร	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสาล่งหน้า	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสาล่งหน้า	.360**	.000
N = 440		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสาล่งหน้า โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสาล่งหน้ากับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสาล่งหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสาล่งหน้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสาล่งหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .360 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .360 หรือร้อยละ 36.0

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้ามีความสัมพันธ์กับ เหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ดังนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้ากับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า โดยแยกศึกษาแต่ละทัศนคติดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้ากับเหตุผล การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า	r	Sig. (2-tailed)
1. การใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวก ในการเดินทาง***	.132**	.005
2. โครงการตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ บริการ ขสมก.	.118*	.013
3. ราคาของตัวโดยสารล่วงหน้าในปัจจุบันเหมาะสม***	.072	.130
4. ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้สะดวกในการไม่ต้องเตรียม เงินค่าโดยสาร	.159**	.001
5. ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดิน ทาง	.300**	.000
6. ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่าง ผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก.***	.091	.057
7. เป็นการลดความหนาแน่นบนรถโดยสารเพราะสามารถ ขึ้นรถสายใดก็ได้	.191**	.000
8. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าจงใจให้มี ผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น***	.244**	.000
9. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ขสมก.	.336**	.000
10. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดภาพ ลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก.	.328	.000
N = 440		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้ากับเหตุผล การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้านสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทางกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.005 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .132 หรือร้อยละ 13.2

2. ทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านโครงการตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ ขสมก. กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.013 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านโครงการตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .118 หรือร้อยละ 11.8

3. ทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านราคาของตัวโดยสารล่วงหน้าในปัจจุบันเหมาะสมกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า .05 (.130 > .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้สะดวกในการไม่ต้องเตรียมเงินค่าโดยสารกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านตัวโดยสารล่วงหน้า ทำให้สะดวกในการไม่ต้องเตรียมเงินค่าโดยสารมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .159 หรือร้อยละ 15.9

5. ทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .300 หรือร้อยละ 30.0

6. ทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงานมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .300 หรือร้อยละ 30.0

กับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 ($.057 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

7. ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านการลดความหนาแน่นบนรถโดยสารเพราะสามารถขึ้นรถสายใดก็ได้กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านการลดความหนาแน่นบนรถโดยสารเพราะสามารถขึ้นรถสายใดก็ได้มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .191 หรือร้อยละ 19.1

8. ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าจงใจให้มีผู้ใช้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้นกับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าจงใจให้มีผู้ใช้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .244 หรือร้อยละ 24.4

9. ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ขสมก. กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .336 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .336 หรือร้อยละ 33.6

10. ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก. กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าด้านโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .328 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .328 หรือร้อยละ 32.8

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. และเพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ (ขสมก.) และผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขนส่งมวลชนประเภทอื่น ๆ ใช้ประกอบการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้ากับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า
4. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า
5. ทัศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางของ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม) จำนวน 3,180,935 คนขึ้นไป (ส่งเสริมการลงทุน.2544:22) โดยจำแนกกลุ่มเป้าหมาย เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1. ผู้โดยสารรถประจำทางธรรมดาของ ขสมก.
2. ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ ขสมก.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เป็นผู้ใช้บริการรถประจำทางของขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม) อายุ 13 ปีขึ้นไป ชายและหญิง จำนวน 3,180,935 คนขึ้นไป (ส่งเสริมการลงทุน.2544:22) โดยวิธีของ Taro Yamane (Taro Yamane.1967:886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) จากเขตการเดินทางของ ขสมก. 8 เขต ที่มีการจัดตั้งบูธจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้า

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยให้โควตาเขตละ 55 คน รวม 8 เขต ตามขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูล ณ เขตการเดินทางที่มีการตั้งบูธจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้า ตามขั้นที่

1

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทั่ว ๆ ไป ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพรายได้ และการศึกษา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตั๋วโดยสารล่วงหน้า ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจตั๋วโดยสารล่วงหน้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question) มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 8 และคำถามด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตั๋วโดยสารล่วงหน้า โดยข้อคำถามเป็นคำถามแบบ (Likert Scale) จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ต้องการวัด ทัศนคติ โดยใช้มาตรฐานการวัดแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ มีข้อความลักษณะเป็นเชิงบวก (positive) จำนวน 6 ข้อ และข้อความลักษณะเป็นเชิงลบ (negative) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าจำนวน 8 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบ (Multiple Choice Question)จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category scale) จำนวน 2 ข้อ ในข้อ 9 และข้อ 12 โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าเป็นคำถาม แบบสเกลการจัดประเภท (Category scale) โดยให้ค่าคะแนน หรือRating Scale (คีรวิวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541:166) จำนวน 13 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษามาแจกแจงจำนวน ความถี่ และนำเสนอผลเป็นคำร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ T-test independent และใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) สำหรับค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรีวงศ์รัตน์, 2534 : 249) สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-2
6. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment Correlation coefficient) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2539 : 70) สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3-5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถสรุป ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.20 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.80 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีอายุ 22 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.60 รองลงมาคืออายุ 13 – 21 ปี และอายุ 31 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 และคิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ ส่วนอาชีพ พบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และคิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ โดยรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้

ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.70 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.30 และคิดเป็นร้อยละ 22.70 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ อนุปริญญา / ปวส. และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 28.60 และคิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการ ขสมก. ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าและทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า สามารถแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า

จากการศึกษาข้อมูลความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า กล่าวคือ ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามถูกทั้งหมด 7 – 8 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 59.55 ซึ่งหมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าระดับสูงสุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามถูกจำนวน 5 – 6 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 30.00 ซึ่งหมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าระดับสูง และผู้ให้บริการสามารถตอบคำถามถูกจำนวน 3-4 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 10.45 ซึ่งหมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า

จากการศึกษาข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่า

1. ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่า การใช้บริการตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84
2. ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่า โครงการตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ ขสมก. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
3. ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจว่า ราคาของตัวโดยสารล่วงหน้าในปัจจุบันเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04
4. ผู้ใช้บริการเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้สะดวกในการไม่ต้องเตรียมเงินค่าโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23
5. ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่า ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96
6. ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจว่า ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30
7. ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจว่า เป็นการลดความหนาแน่นบนรถโดยสารเพราะสามารถขึ้นรถสายใดก็ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21
8. ผู้ใช้บริการไม่แน่ใจว่า โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าช่วยให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12
9. ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่า โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ขสมก. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77
10. ผู้ใช้บริการเห็นด้วยว่า โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ประเภทของตัวโดยสารล่วงหน้า

จากการศึกษา ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าประเภทตัววันของรถปรับอากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ตัวสัปดาห์ และตัวเดือนของรถปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 11.82 และ 8.60 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า

จากการศึกษา พบว่า เหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ประหยัดมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ สะดวก ง่ายต่อการใช้ในแต่ละครั้ง มีการลดราคา และหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 , 3.77 และ 3.72 ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า ของ ขสมก. แล้วจะไม่ใช้บริการรถโดยสารประเภทอื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าแล้วจะไม่ใช้บริการรถโดยสารประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.70 และผู้ให้บริการตัดสินใจใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าแล้วจะใช้บริการรถโดยสารประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 82.30

การซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าแต่ละประเภทใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อน คิดร้อยละ 4.8 สมาชิกในครอบครัว/ญาติ คิดร้อยละ 3.4 อื่นๆ คิดร้อยละ 1.1

การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. จากสถานที่จัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าของ ขสมก. จากสถานที่จำหน่ายในระดับบางครั้ง คือ บนรถเมล์ เท่ากับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ส่วนการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. จากสถานที่จำหน่ายในระดับนานครั้ง คือ ป้ายรถเมล์และบูธของ ขสมก. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 และ 1.87 ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าต่อไปหรือไม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการตัวโดยสารล่วงหน้าตัดสินใจใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าต่อไปคิดเป็นร้อยละ 91.60 และผู้ให้บริการตัวโดยสารล่วงหน้าไม่ตัดสินใจใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าอีกต่อไป คิดเป็นร้อยละ 8.40

ความต้องการให้มีการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าร่วมกับการขนส่งมวลชนประเภทอื่น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการตัวโดยสารล่วงหน้ามีความต้องการให้มีการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าร่วมกับรถโดยสารประจำทางเอกชนร่วมบริการมากที่สุด คิดร้อยละ 38.60 รองลงมาได้แก่ รถตู้เอกชนร่วมบริการ คิดร้อยละ 37.70 รถไฟฟ้าบีทีเอส คิดร้อยละ 18.60 และรถไฟฟ้าใต้ดิน คิดร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อลักษณะการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าสะดวกและง่ายต่อการใช้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือข้อมูลการใช้และระยะเวลาของการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า และขนาดของตัวโดยสารล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.56 ตาม

ลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของตัวโดยสารล่องหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อราคาของตัวโดยสารล่องหน้ามีราคาต่ำและราคาของตัวโดยสารล่องหน้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการหาซื้อตามแหล่งต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ มีร้านสะดวกซื้อจัดจำหน่ายหลายแห่ง กระจายตามแหล่งชุมชนในการซื้อตัว และมีตัวแทนจำหน่าย เช่น ศูนย์การค้า, ร้านสะดวกซื้อ, มหาวิทยาลัย, โรงเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.73 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการลดราคาตัวโดยสารล่องหน้า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ การบริการที่ดีของพนักงาน ขสมก. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ ขสมก. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.98 และ 3.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้านทัศนคติที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นว่าการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่องหน้าสร้างความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการ ขสมก. และโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่องหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก. แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าข้ออื่นไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าการใช้ตัวโดยสารล่องหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ตัวโดยสารล่องหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ตัวโดยสารล่องหน้าช่วยให้ผู้ใช้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้านการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าโครงการตั๋วโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการ ขสมก. แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้าจูงใจให้ผู้ใช้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ขสมก. แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตั๋วโดยสารล่วงหน้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตั๋วโดยสารล่วงหน้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้านพฤติกรรมที่ผู้วิจัยจะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ เหตุผลในการซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้า ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

2.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าว่า พนักงานมีบริการที่ดีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าว่า พนักงานมีบริการที่ดีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้วิจัยจะนำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .172 หรือร้อยละ 17.2

เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าสะดวกและง่ายต่อการใช้ และข้อมูลการใช้และระยะเวลาของการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความสวยงามของตัวโดยสารล่วงหน้า และด้านขนาดของตัวโดยสารล่วงหน้ากับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.006 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .131 หรือร้อยละ 13.1

เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคาของตัวโดยสารล่วงหน้ามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ปัจจัยด้านราคาตัวโดยสารล่วงหน้ามีราคาต่ำกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า .05 (.193 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.023 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .108 หรือร้อยละ 10.8

เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาตัวโดยสารล่องหน้ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ ขสมก. และด้านการบริการที่ดีของพนักงาน ขสมก. กับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้วิจัยจะนำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่องหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่องหน้าด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผล

การตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .349 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .349 หรือร้อยละ 34.9

เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ตามสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความสวยงามของตัวโดยสาร ลักษณะการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าสะดวกและง่ายต่อการใช้ ด้านขนาดของตัวโดยสารล่วงหน้า ด้านข้อมูลการใช้และระยะเวลาของการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .357 หรือร้อยละ 35.7

เนื่องจากปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ตามสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคาความสวยงามของตัวโดยสารล่วงหน้า ลักษณะการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าสะดวกและง่ายต่อการใช้ ด้านขนาดของตัวโดยสารล่วงหน้า ด้านข้อมูลการใช้และระยะเวลาของการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .277 หรือร้อยละ 27.7

เนื่องจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ตามสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านความสวยงามของตัวโดยสารล่วงหน้า ลักษณะการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าสะดวกและง่ายต่อการใช้ ด้านขนาดของตัวโดยสารล่วงหน้า ด้านข้อมูลการใช้และระยะเวลา

ของการใช้ตัวโดยสารลวงหน้า มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้าด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .271 หรือร้อยละ 27.1

เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ตามสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านความสวยงามของตัวโดยสารลวงหน้า ลักษณะการใช้ตัวโดยสารลวงหน้าสะดวกและง่ายต่อการใช้ ด้านขนาดของตัวโดยสารลวงหน้า ด้านข้อมูลการใช้และระยะเวลาของการใช้ตัวโดยสารลวงหน้า มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารลวงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารลวงหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

ทศนคติที่ผู้วิจัยจะนำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้ากับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้า ด้านสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้ตัวโดยสารลวงหน้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารลวงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .360 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ .360 หรือร้อยละ 36.0

เนื่องจากความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารลวงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ขสมก. กับพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นว่าการใช้ตัวโดยสารลวงหน้าทำให้ท่านไม่มีความสะดวกในการเดินทาง ตัวโดยสารลวงหน้าทำให้สะดวกไม่ต้องเตรียมเงินค่าโดยสาร ตัวโดยสารลวงหน้าทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นการลดความหนาแน่นบนรถโดยสารเพราะสามารถขึ้นรถสายใดก็ได้ โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าไม่จูงใจให้มีผู้ใช้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น และโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารลวงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับ

ผู้ให้บริการ ขสมก. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าความคิดเห็นว่า โครงการตั๋วโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าความคิดเห็นว่า ราคาของตั๋วโดยสารล่วงหน้าในปัจจุบันไม่เหมาะสมตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. และโครงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ติดลบ ขสมก. กับพฤติกรรมการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าของผู้ให้บริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าของผู้ให้บริการ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตั๋วโดยสารล่วงหน้า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ และการศึกษาดูแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตั๋วโดยสารล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นว่าการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านไม่มีความสะดวกในการเดินทาง โครงการตั๋วโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ ขสมก. ราคาของตั๋วโดยสารล่วงหน้าในปัจจุบันไม่เหมาะสม ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้สะดวกในการไม่ต้องเตรียมเงินค่าโดยสารตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. เป็นการลดความหนาแน่นบนรถโดยสารเพราะสามารถขึ้นรถสายใดก็ได้ โครงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้าไม่สนใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น โครงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ขสมก. และโครงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ติดลบ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้ให้บริการที่มี เพศ อายุ และรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตั๋วโดยสารล่วงหน้า แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ขสมก. และเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ติดลบ ขสมก. แตกต่างกัน

2. ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความคิดเห็นว่าการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านไม่มีความสะดวกในการเดินทาง ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. และโครงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้าไม่สนใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น แตกต่างกันดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีอายุ 49-57 ปี ให้ความเห็นว่าการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านไม่มีความสะดวกในการเดินทางแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 13-21 ปี อายุ 22-30 ปี อายุ 31-39 ปี และอายุ 40-48 ปี กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 13-21 ปี อายุ 22-30 ปี อายุ 31-39 ปี และอายุ 40-48 ปี ให้ความเห็นด้วยว่า การใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านไม่มีความสะดวกในการเดินทางน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 49-57 ปีที่เห็นด้วยว่าการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านไม่มีความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 58 ปีขึ้นไป ให้ความเห็นว่าการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านไม่มีความสะดวกในการเดินทาง แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 13-21 ปี อายุ 22-30 ปี อายุ 31-39 ปี และอายุ 40-48 ปี กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 13-21 ปี อายุ 22-30 ปี อายุ 31-39 ปี และอายุ 40-48 ปี ให้ความเห็นด้วยว่า การใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมี

ขสมก. เพิ่มขึ้น น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทที่เห็นด้วยว่าโครงการตัวโดยสารล่วงหน้าจูงใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก.

ความคิดเห็นของผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ให้ความคิดเห็นว่าโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ขสมก. แตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 5,000 – 10,000 บาท กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทและรายได้ 5,000 – 10,000 บาท เห็นด้วยว่า โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ขสมก. มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทที่เห็นด้วยว่า โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ขสมก.

พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้บริการที่มี เพศ อายุ และการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าว่า หาซื้อได้ง่าย มีการลดราคา ประหยัดมากขึ้น พนักงานมีบริการที่ดี และสะดวกต่อการใช้ในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้ให้บริการที่มี อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าว่า พนักงานมีบริการที่ดี แตกต่างกัน พบว่าผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่า พนักงานมีบริการที่ดี แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าพนักงานมีบริการที่ดีมากกว่า ผู้ให้บริการที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าพนักงานมีบริการที่ดี แตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน งานอิสระ กล่าวคือผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน งานอิสระ ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าพนักงานมีบริการที่ดีมากกว่า ผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าว่าพนักงานมีบริการที่ดีแตกต่างกัน พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าพนักงานมีบริการที่ดีแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และรายได้สูงกว่า 20,000 บาท กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญกับเหตุผลว่าพนักงานมีบริการที่ดีมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้สูงกว่า 20,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อทัศนคติ

ปัจจัยทางการตลาดกับทัศนคติด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ให้บริการ ขสมก. พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าสะดวกและง่ายต่อการใช้ และข้อมูลการใช้ และระยะเวลาของการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความสวยงามของตัวโดยสารล่วงหน้า และด้านขนาดของตัวโดยสารล่วงหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคาของตัวโดยสารล่วงหน้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านราคาตัวโดยสารล่วงหน้า

หน้ามีราคาต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาตัวโดยสารล่วงหน้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ ขสมก. และด้านการบริการที่ดีของพนักงาน ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านเหตุผลการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ความสวยงามของตัวโดยสารล่วงหน้า ลักษณะการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าสะดวกและง่ายต่อการใช้ ขนาดของตัวโดยสารล่วงหน้า และข้อมูลการใช้และระยะเวลาของการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า ปัจจัยด้านราคาตัวโดยสารล่วงหน้ามีราคาต่ำ และราคาของตัวโดยสารล่วงหน้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านมีร้านสะดวกซื้อจำหน่ายหลายแห่งกระจายตามแหล่งชุมชนในการซื้อตัว มีตัวแทนจำหน่าย เช่น ศูนย์การค้า ร้านสะดวกซื้อ มหาวิทยาลัย โรงเรียนและหาซื้อตามแหล่งต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาตัวโดยสารล่วงหน้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ ขสมก. และการบริการที่ดีของพนักงาน ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ทัศนคติกับพฤติกรรมด้านเหตุผลการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่า ทัศนคติด้านความคิดเห็นในการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความสะดวกในการเดินทาง โครงการตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการ ขสมก. ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้สะดวกในการไม่ต้องเตรียมเงินค่าโดยสาร ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นการลดความหนาแน่นบนรถโดยสารเพราะสามารถขึ้นรถสายใดก็ได้ โครงการจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าจึงใจให้มีผู้ให้บริการ ขสมก. เพิ่มขึ้น โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ขสมก. และโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า ส่วนทัศนคติด้านราคาของตัวโดยสารล่วงหน้าในปัจจุบันเหมาะสม ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ไม่เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก. และโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าโครงการตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้สะดวกในการไม่ต้องเตรียมเงิน ตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โครงการตัวโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ นอกจากนี้ โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก. ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วีรชัย ชาญศรีภิญโญ, สรพล อิศรไกรศีล และกนิวรรตน์ วรสรรพวิทย์ (2543) ปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้ พฤติกรรมการใช้ และทัศนคติที่มีต่อการบริการรถไฟฟ้า (BTS) พบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อ โดยสร้างความพึงพอใจในเรื่องของความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106 – 107) กล่าวว่า ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทศนคติจึงมีลักษณะเชิงบวกและเชิงลบ นอกจากนี้เมื่อนำปัจจัยทางการตลาดมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความคิดเห็นแล้วพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแหล่งอิทธิพล ซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 108) กล่าวว่า การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน การตลาดเจาะตรงและการเปิดรับข่าวสารต่อสื่อมวลชน

ด้านพฤติกรรมการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าเพราะทำให้ประหยัดมากขึ้น สะดวกและง่ายต่อการใช้ในแต่ละครั้ง มีการลดราคาและหาซื้อได้ง่าย การตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อบนรถเมล์ และมีความต้องการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าต่อไป นอกจากนี้เมื่อนำปัจจัยทางการตลาดมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อตัวโดยสารล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา วรรณวงศ์ (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแปรที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ อุดุลย์ จารุงคงกุล (2543 : 22) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับปรุงแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่าง เช่น ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารทางการตลาด (4 P's)

ด้านปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการในระดับความสำคัญมากปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการลดราคาตัวโดยสารล่วงหน้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในลักษณะการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าสะดวกและง่ายต่อการใช้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการหาซื้อตามแหล่งต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็ว และปัจจัยด้านราคาในด้านตัวโดยสารล่วงหน้ามีราคาต่ำและราคาของตัวโดยสารล่วงหน้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมยศ เจริญตระกูล (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกรณีนั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมาก

จากผลการวิจัยในครั้งนี้จะสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotter ซึ่งกล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response)

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการในระดับความสำคัญมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งมวลชนควรให้ความสำคัญต่อการ

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน ทั้งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ประการนี้จะเป็เครื่องมือในการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพอใจสูงสุด โดยผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะการใช้ตัวโดยสารล่องหน้าสะดวกและง่ายต่อการใช้ ซึ่งผู้ให้บริการต้องการพกพาและนำมาใช้ได้อย่างสะดวกเมื่อต้องแสดงตัวโดยสารล่องหน้าต่อพนักงานเก็บเงินค่าโดยสาร ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรจะปรับปรุงตัวโดยสารล่องหน้าให้สอดคล้องกับความต้องการข้างต้น โดยเฉพาะตัวรายวันที่ใช้อยู่ในปัจจุบันควรปรับปรุงวัสดุที่ใช้ให้มีความคงทนกว่าเดิมไม่ฉีกขาดง่ายเพื่อสะดวกในการเก็บและนำออกมาใช้ต่อไป

ด้านราคา

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับตัวโดยสารล่องหน้ามีราคาต่ำ และราคาของตัวโดยสารล่องหน้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพอใจในราคาของตัวโดยสารล่องหน้าโดยให้เหตุผลว่ามีความประหยัด ทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะรักษาระดับราคาให้อยู่ในระดับเดิมหรือมีราคาต่ำลงได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการหาซื้อตัวโดยสารล่องหน้าตามแหล่งต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็วซึ่งผู้ให้บริการต้องการความสะดวกรวดเร็ว หาซื้อตัวโดยสารได้ง่าย โดยสามารถซื้อตามบูธ ตามป้ายรถเมล์ หรือ บนรถเมล์ โดยผู้ให้บริการยังให้ข้อเสนอแนะว่าควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากกว่าเดิมเพื่อความสะดวกในการหาซื้อให้มากยิ่งขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเร่งกระจายช่องทางการจำหน่ายให้มากกว่าเดิมโดยติดต่อกับร้านสะดวกซื้อ และควรมีตัวแทนจำหน่ายตัวเพื่อให้กระจายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการลดราคาตัวโดยสารล่องหน้ามากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากตัวโดยสารล่องหน้ามีราคาถูก คุ่มค่ากับการใช้จ่ายในการเดินทางและผู้ให้บริการยังมีความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าเดิม ในด้านการบริการที่ดีของพนักงาน ขสมก. ควรจะให้คำแนะนำที่ดีมากกว่านี้ ซึ่งที่ผ่านมายังไม่ได้สร้างความพึงพอใจในด้านนี้มากเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้ให้บริการ โดยจัดให้มีรายการ Promotion บ้างเป็นบางครั้งเพื่อกระตุ้นยอดขาย และการเร่งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้มากขึ้นรวมทั้งจัดอบรมการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ขสมก.

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อโครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่องหน้า และควรสำรวจความต้องการในด้านอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ เช่น ความต้องการในด้านการบริการ และควรสำรวจ ความต้องการของผู้ให้บริการ ขสมก. ในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและประเมินความสำเร็จในการให้บริการแก่ประชาชนในด้านการขนส่งมวลชนให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- “ขสมก. จัดทำตัวรถเมล์ราคาประหยัดจำหน่าย”. ล้อหมุน.(2545). ฉบับที่ 242 กุมภาพันธ์ 2545.
- ชลธิชา วรรณวงศ์. (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ญาณี อรุฬพล. (2545). ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- “ระบบขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล”. ส่งเสริมการลงทุน.ฉบับที่ 5 พฤษภาคม 2544. ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). “พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน : กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). “ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้” ปีที่ 18 ฉบับที่ 3 กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2538.
- วีรชัย ชาญศรีภิญโญ, สรพล อิศรไกรศีล และอนิวรรณ วรสรรพวิทย (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้พฤติกรรมการใช้และทัศนคติที่มีต่อการบริการรถไฟฟ้า (BTS). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537) . พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สวนดุสิตโพล. (2541) “องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ” พฤศจิกายน 2540.

- สมยศ เจริญตระกูล. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ*
ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไวเท็กซ์ จำกัด.
- องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2545). "โครงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้า". วันที่ 22 มีนาคม 2545.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินโฟเสิร์ช บริษัท จำกัด. (2543). "รายงานการวิจัยความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การขนส่งมวลชน
 กรุงเทพฯ ปี 2543". วันที่ 15 กันยายน 2543.
- "25ปี ขสมก.". *ลือหม่นฉบับพิเศษ.* (2544). วันที่ 1 ตุลาคม 2544.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.* Millenium ed. New Jersey : Prentice – Halls.
- Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior.* 7 th ed. Upper Saddle
 River. New Jersey : Prentice - Halls.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis.* 2 nd ed. New York: Harper and law.
- Website
- <http://www.bmta.motc.go.th>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า

การตอบแบบสอบถามนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม แต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าของผู้ใช้บริการ ขสมก.
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ
- ☐ ชาย

☐ หญิง
2. อายุ
- ☐ 13-21 ปี

☐ 22-30 ปี

☐ 31-39 ปี

☐ 40-48 ปี

☐ 49-57 ปี

☐ 58 ปี ขึ้นไป
3. อาชีพ
- ☐ นักเรียน / นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ โปรดระบุ

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท สูงกว่า 20,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ทศณคติของผู้ใช้บริการ ขสมก. เกี่ยวกับตั๋วโดยสารล่วงหน้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

6. ท่านมีความรู้ความเข้าใจอย่างไรเกี่ยวกับตั๋วโดยสารล่วงหน้า ในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

ทศณคติเกี่ยวกับตั๋วโดยสารล่วงหน้า	ใช่	ไม่ใช่
ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตั๋วโดยสารล่วงหน้า		
6.1. ตั๋วโดยสารล่วงหน้าสามารถใช้ร่วมกับรถโดยสารประเภทอื่น ๆ		
6.2. ตั๋วโดยสารล่วงหน้าเป็นโครงการของ ขสมก. ร่วมกับรถโดยสารร่วมเอกชน		
6.3. ตั๋วโดยสารล่วงหน้าใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนเที่ยวและไม่ต้องเสียค่าโดยสารเพิ่ม		
6.4. ตั๋วโดยสารล่วงหน้ามี 4 ประเภท ได้แก่ ตั๋ววัน ตั๋วสัปดาห์ ตั๋วเดือน และตั๋วปี		
6.5. ตั๋วโดยสารล่วงหน้าใช้ได้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
6.6. บัตรโดยสารประจำทางมีจำหน่ายเฉพาะตั๋ววัน ตั๋วสัปดาห์		
6.7. ตั๋วโดยสารล่วงหน้าแต่ละประเภทมีรูปแบบของตั๋วแตกต่างกัน		
6.8. ตั๋วล่วงหน้าของรถธรรมดา ไม่สามารถเดินทางร่วมกับรถปรับอากาศ		

7. ท่านมีความเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรเกี่ยวกับโครงการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารล่วงหน้า

ทศณคติเกี่ยวกับตั๋วโดยสารล่วงหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความคิดเห็น					
7.1. การใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่าน <u>ไม่มี</u> ความสะดวกในการเดินทาง					
7.2. โครงการตั๋วโดยสารล่วงหน้าได้รับความสนใจจากผู้บริการขสมก.					
7.3. ราคาของตั๋วโดยสารล่วงหน้าในปัจจุบัน <u>ไม่</u> เหมาะสม					
7.4. ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้สะดวกในการไม่ต้องเตรียมเงินค่าโดยสาร					
7.5. ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
7.6. ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้เกิดการขัดแย้งระหว่างผู้โดยสารกับพนักงาน ขสมก.					

ทัศนคติเกี่ยวกับตัวโดยสารล่วงหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7.7. เป็นการลดความหนาแน่นบนรถโดยสาร เพราะสามารถขึ้นรถสายใดก็ได้					
7.8. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้าไม่ จูงใจให้มีผู้ใช้บริการ ขสมก.เพิ่มขึ้น					
7.9. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้า สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ขสมก.					
7.10. โครงการจัดจำหน่ายตัวโดยสารล่วงหน้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ขสมก.					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า

8. ท่านซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าประเภทใดมากที่สุด

รถปรับอากาศ

- ☐ ตัววัน
☐ ตัวสัปดาห์
☐ ตัวเดือน
☐ ตัวปี

รถธรรมดา

- ☐ ตัววัน
☐ ตัวสัปดาห์
☐ ตัวเดือน
☐ ตัวปี

9. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อตัวโดยสารล่วงหน้ามีอย่างน้อยเพียงใด

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อตัวโดยสาร ล่วงหน้า	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
หาซื้อได้ง่าย					
มีการลดราคา					
ประหยัดมากขึ้น					
พนักงานมีบริการที่ดี					
สะดวก ง่ายต่อการใช้ในแต่ละครั้ง					

10. ถ้าท่านใช้ตัวโดยสารล่วงหน้าของขสมก.แล้ว จะไม่ใช้บริการรถโดยสารประเภทอื่นๆ

- ☐ ใช่
☐ ไม่ใช่

11. การซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าแต่ละประเภท ใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจ

- ☐ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง
- ☐ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ
- ☐ เพื่อน
- ☐ เจ้าหน้าที่ของ ขสมก.
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

12. สถานที่ที่ท่านซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้า ท่านมีความถี่ในการซื้อจากแหล่งนั้นอย่างไร

สถานที่จัดจำหน่าย	บ่อยครั้งมาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
บูธของ ขสมก.					
ป้ายรถเมล์					
ร้านสะดวกซื้อ					
บนรถเมล์					
โรงเรียน					
มหาวิทยาลัย					
อื่น ๆ โปรดระบุ					

13. ท่านคิดว่า ท่านจะใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าต่อไปหรือไม่

- ☐ ใช่ เพราะ.....
- ☐ ไม่ใช่ เพราะ.....

14. ท่านต้องการให้มีการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าร่วมกับการขนส่งมวลชนประเภทอื่นใดบ้าง

- ☐ รถตู้เอกชนร่วมบริการ
- ☐ รถโดยสารประจำทางเอกชนร่วมบริการ
- ☐ รถไฟฟ้าบีทีเอส
- ☐ รถไฟฟ้าใต้ดิน
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

15. การใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้าทำให้ท่านมีความพึงพอใจอย่างไรบ้าง และต้องการให้ปรับปรุงด้านใดบ้าง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้า
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

16. ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้าอย่างไร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ตัวโดยสารลวงหน้า	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
ลักษณะตัวโดยสารลวงหน้า					
16.1. ความสวยงามของตัวโดยสารลวงหน้า					
16.2. ลักษณะการใช้ตัวโดยสารลวงหน้าสะดวก และง่ายต่อการใช้					
16.3. ขนาดของตัวโดยสารลวงหน้า					
16.4. ข้อมูลการใช้และระยะเวลาของการใช้ตัว โดยสารลวงหน้า					
ด้านราคา					
16.5. ตัวโดยสารลวงหน้ามีราคาต่ำ					
16.6. ราคาของตัวโดยสารลวงหน้ามีหลายราคา ให้เลือกซื้อ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16.7. มีร้านสะดวกซื้อจำหน่ายหลายแห่งกระจาย ตามแหล่งชุมชนในการซื้อตัว					
16.8. มีตัวแทน จำหน่าย เช่น ศูนย์การค้า , ร้าน สะดวกซื้อ, มหาวิทยาลัย, โรงเรียน					
16.9. หาซื้อตามแหล่งต่าง ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16.10. การลดราคาตัวโดยสารลวงหน้า					
16.11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
16.12. การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ ขสมก.					
16.13. การบริการที่ดีของพนักงาน ขสมก.					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. สุพาดา สิริกุดดา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ
วันเดือนปีเกิด	4 กรกฎาคม 2513
สถานที่เกิด	เชียงใหม่
สถานที่ปัจจุบัน	72/807 หมู่บ้านไทมอนด์วิลล์ ต. คุคต อ. ลำลูกกา จ. ปทุมธานี 12130
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ข้าราชการ อาจารย์ 1 ระดับ 5
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	มัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนดาราวิทยาลัย
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนดาราวิทยาลัย
พ.ศ. 2534	บธ.บ. (บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยพายัพ
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ