

**ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
นางสาวจิตรา วีแก้ว**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

๒๘๘.๓๒๒๐๖๘

๖๔๕๖๗

๘.๓

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวจิตรา วิแก้ว



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกาศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม ๒๕๔๖

S 103188

h 231902

11 พ.ย. 2546

จิตรา วิแก้ว. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 23 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาท รถโดยสารปรับอากาศ ยูโร 2 มีผู้ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงเวลาในการใช้รถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด คือ 17.01 น. – 21.00 น. การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต้องทำการต่อรถ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง เวลาในการคอยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 21 นาที เวลาในการเดินทางอยู่บนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 57 นาที ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 30 บาท และความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4 วัน นอกจากนี้ยังพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านสภาพรถและความสะอาด ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการของพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนในด้านราคาค่าโดยสาร กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน และความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

3. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ค่าความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ค่าความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ค่าความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. ทศนคติของผู้ใช้บริการด้านความสะดวก ด้านราคาค่าโดยสาร และด้านการบริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. ทศนคติของผู้ใช้บริการด้านสภาพรถและความสะอาด ด้านความปลอดภัย และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

9. ทศนคติของผู้ใช้บริการด้านสภาพรถและความสะอาด และด้านราคาค่าโดยสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. ทศนคติของผู้ใช้บริการด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการของพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

**ATTITUDE AND BEHAVIOR OF SERVICE USERS TOWARD SERVICES
OF BANGKOK MASS TRANSIT AUTHORITY (BMTA.) AIR CONDITIONED BUS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MISS JITTRA WEAKAEW**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University**

October 2003

Jittra Weakaew. (2003). *Attitude and Behavior of Service Users toward Services of Bangkok Mass Transit Authority (BMTA.) Air Conditioned Bus in Bangkok Metropolitan Area.*
Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisorprasert.

This objective of this research is subjected to study the attitudes and behavior of service users toward services of Bangkok Mass Transit Authority (BMTA.) Air Conditioned Bus in Bangkok Metropolitan area. The sample consisted of 424 persons who are the service users of Bangkok Mass Transit Authority (BMTA.) Air Conditioned Bus in Bangkok Metropolitan area by using the questionnaire as a tool for data collection. The statistical analysis methods are Percentage, Frequency, Standard Deviation, Independent t-Test. One way Analysis of Variance and compare this average in pairs by using Least Significant Difference (LSD) and test of associations by using Means of Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Windows Version 11.0 was used for the statistical analysis.

The study results show that most of the service users are female, aged between 15 – 23 years old. Most of them are students, graduated Bachelor degree. Income per month is equal to 5,001 – 10,000 Baht. The using service frequency is EURO II Air Conditioned Bus on Monday – Friday. The most frequent using service period is 5.01 pm. – 9.00 pm. The number of time use the bus to go to the destination are 2 times. The average of waiting time is 21 minutes. The average of traveling time is 57 minutes. The average of money spending per day is 30 Baht. The using service frequency per week is 4 days. Beside, the study results can be stated as following

1. The service users have the attitude towards bus surroundings, convenience, safety, official service and public relations at moderate level. But the service users have the attitude towards ticket fee at low level.
2. Difference gender have no affect on the service users behavior in the aspect of the of money spending per day and the using service frequency per week.
3. Difference age affects on the service users behavior in the aspect of the using service frequency per week at the statistical significant level of .05.
4. Difference occupation affects on the service users behavior in the aspect of the using service frequency per week at the statistical significant level of .05.
5. Difference education affects on the service users behavior in the aspect of the using service frequency per week at the statistical significant level of .05.
6. Difference income level affects on the service users behavior in the aspect of the using service frequency per week at the statistical significant level of .05.
7. The attitude towards convenience, ticket free and official service have relationship with the service users behavior in the aspect of the amount of money spending per day at the statistical significant level of .05.

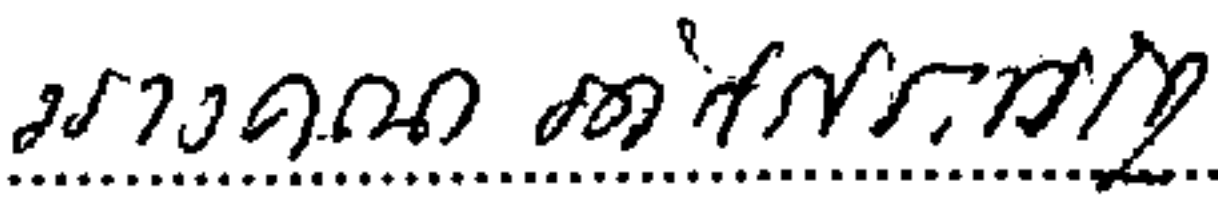
8. The attitude towards bus surroundings, safety and public relations no have relationship with the service users behavior in the aspect of the amount of money spending per day.

9. The attitude towards bus surroundings and ticket free have relationship with the service users behavior in the aspect of the using service frequency per week at the statistical significant level of .05.

10. The attitude towards convenience, safety, official service and public relations have no relationship with the service users behavior in the aspect of the using service frequency per week.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

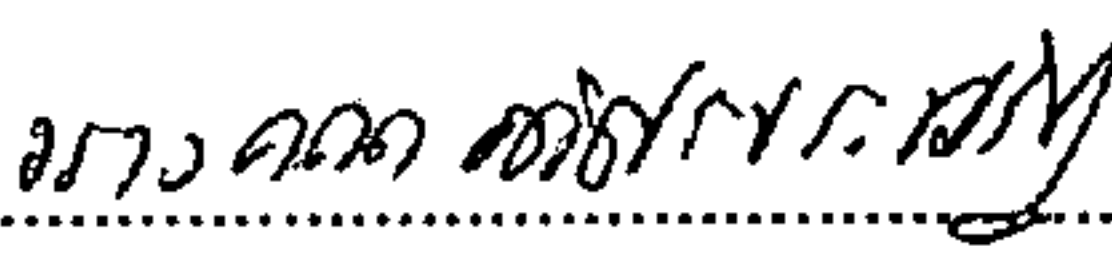
อาจารย์ที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

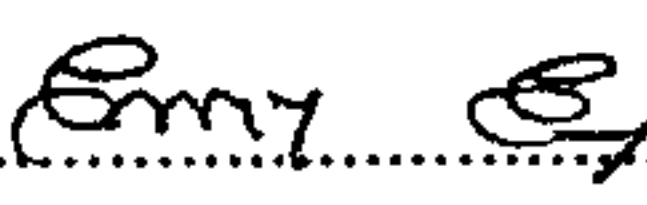
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

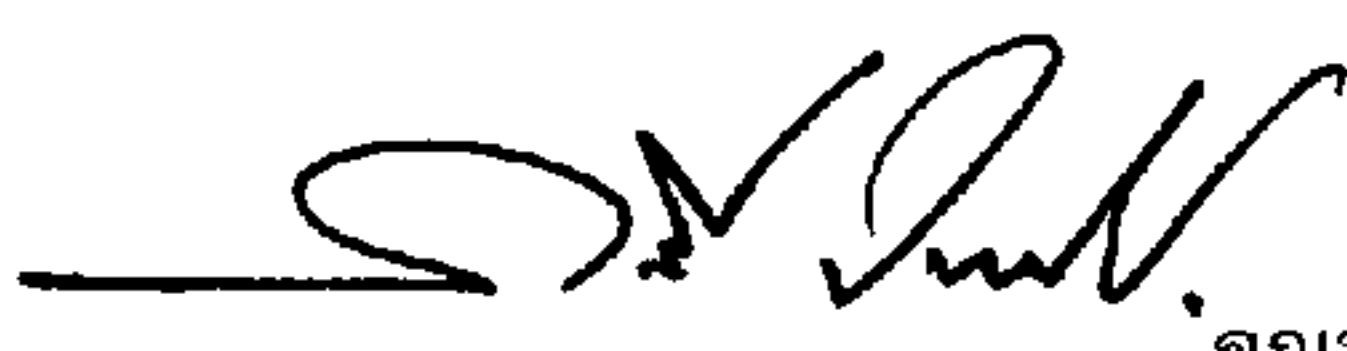
คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่...๑๕.....เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๔๖

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยดียิ่ง งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสุทธิโชค วิแก้ว และคุณแม่รัชณี วิแก้ว ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจน พี่ น้อง และเพื่อน ๆ MBA การจัดการ รุ่นที่ 4 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข ให้การบริการขนส่งเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จิตรา วิแก้ว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	19
25 ปี ขสมก. กับผลงานที่สร้างสรรค์	28
รูปลักษณ์รถเมล์อดีต-ปัจจุบัน	29
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
การทดสอบสมมติฐาน	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	95
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	95
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	98
อภิปรายผล.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	112
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	130

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงอัตราค่าโดยสารรถประจำทาง ขสมก.	2
2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่จับลากได้.....	37
3 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม.....	41
4 แสดงระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	43
5 แสดงจำนวนและข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ.....	46
6 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	49
7 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพรถและความสะอาด	50
8 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับ อากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวก.....	51
9 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับ อากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย.....	52
10 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับ อากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย.....	52
11 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับ อากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบริการของพนักงาน	53
12 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับ อากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์.....	54
13 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55
14 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับ อากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัญหาของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.	58
16 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะปัญหาของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับ อากาศ ขสมก.	59
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. จำแนกตามเพศ.....	60
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. จำแนกตามอายุ.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความดีในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	62
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. จำแนกตามอาชีพ.....	64
21	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความดีในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	65
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด.....	66
23	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความดีในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด.....	67
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	69
25	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ด้านความดีในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	70
26	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน.....	72
27	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความดีในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์.....	74
28	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวก กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน.....	76
29	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวก กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความดีในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ	10
2	แบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีประชากรอยู่อย่างหนาแน่นและประชากรส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางและระดับต่ำ ส่วนประชากรที่มีรายได้สูงนั้นมีส่วนน้อย ซึ่งในส่วนนี้มักจะมีรถยนต์ส่วนบุคคล ในขณะที่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์ส่วนบุคคลใช้ จึงจำเป็นอย่างมากที่ต้องอาศัยรถประจำทางในการเดินทางไปมาต่าง ๆ สาเหตุต่าง ๆ ที่มีส่วนผลักดันให้ประชาชนใช้บริการรถประจำทาง คือ การจราจรที่ติดขัด ยิ่งมีรถส่วนตัวมากเท่าไรจะทำให้การจราจรติดขัดมากยิ่งขึ้น อีกประการหนึ่งธุรกิจการงานของประชาชนในกรุงเทพมหานครมักต้องทำงานนอกบ้าน คนที่อยู่แถวชานเมืองจะต้องนั่งรถเข้ามาทำงานในเมือง และก็ต้องเดินทางกลับในตอนเย็น ฉะนั้นจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่คนจะต้องเดินทางโดยรถประจำทาง สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ปัญหาด้านเศรษฐกิจของครอบครัวเพราะรายได้ของครอบครัวที่มีจำกัด คนที่มีรายได้ระดับปานกลางและระดับต่ำก็ย่อมที่จะต้องประหยัดค่าใช้จ่ายเพื่อให้มีเงินเพียงพอแก่ครอบครัว จากสาเหตุต่าง ๆ นี้ทำให้ความต้องการในการใช้รถประจำทางในกรุงเทพมหานครประมาณ 85 % ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (สุมนา อยู่โพธิ์ . 2536 : 314)

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) จัดตั้งขึ้นในสมัยของรัฐบาล ม.ร.ว. เสนีย์ ปราโมช เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2519 ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทกิจการสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม มีกิจการและขอบเขตความรับผิดชอบในการจัดบริการโดยสารประจำทางวิ่งรับ-ส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม และนครปฐม มีผู้ใช้บริการประมาณกว่า 3 ล้านคนต่อวัน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในด้านประกอบกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหรือต่อเนื่องกับการประกอบการขนส่งต่อบุคคล เนื่องจากกิจการเดินรถโดยสารประจำทางจัดเป็นสาธารณูปโภคชนิดหนึ่งของรัฐที่ให้บริการแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลางเป็นหลัก การดำเนินการจึงมุ่งสนองตอบนโยบายของรัฐในด้านการให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยโดยไม่หวังผลกำไร การจัดเก็บค่าโดยสารจึงอยู่ในอัตราต่ำกว่าทุน ตามที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบายการให้บริการของ ขสมก. มุ่งในด้านความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้โดยสารเป็นหลัก

เนื่องจากสภาพอากาศประเทศไทยเป็นเมืองร้อน สภาพการจราจรที่ติดขัด และมลภาวะต่าง ๆ บนท้องถนน ทำให้ ขสมก. ได้นำรถปรับอากาศเข้ามาให้บริการประชาชนครั้งแรกในปี พ. ศ. 2525 ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการ เพราะสามารถลดการเผชิญกับมลภาวะบนท้องถนน

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงขาลงทำให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ลดลง โดยเฉพาะหลังจากมีการปรับค่าโดยสารรถปรับอากาศธรรมดาและยูโร มีการปรับค่าโดยสารเพิ่มระยะละ 2 บาท ในเดือนธันวาคม 2543 และมกราคม 2544 ทำให้ผู้ใช้บริการลดลงจากช่วงก่อนปรับ (พ.ย. 2543) 0.174 ล้านคน/วัน หรือร้อยละ 14.09 ส่งผลให้รายได้ต่ำกว่าประมาณการ 0.152 ล้านบาท/วัน หรือร้อยละ 1.28 (รายงานประจำปี 2544 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. 2544 : 28) และเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2546 รถปรับอากาศยูโร ได้มีการปรับค่าโดยสารเพิ่มระยะละ 2 บาทอีกครั้ง ทำให้มีอัตราค่าโดยสารที่เพิ่มขึ้นดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงอัตราค่าโดยสารรถประจำทาง ขสมก.

ประเภทรถ	ค่าโดยสารที่จัดเก็บ	ต้นทุนค่าโดยสารจริง/คน
รถธรรมดา (ครีม/แดง)	3.50 บาท	7.53 บาท
รถธรรมดา (ขาว – เขียว)	5.00 บาท	10.02 บาท
รถปรับอากาศ (ธรรมดา)	8 – 16 บาท	17.11 บาท
รถปรับอากาศ (สีส้ม)	12 – 20 บาท	20.21 บาท

ที่มา : ตัวโดยสารรถปรับอากาศรายวัน องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

สาเหตุของการลดลงของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. นอกจากสาเหตุการเพิ่มขึ้นของราคาค่าโดยสารแล้ว รถตู้โดยสารที่เข้าร่วมกับ ขสมก. จะมีผลกระทบอย่างมากกับการหารายได้ของ ขสมก. ซึ่งอัตราค่าโดยสารใกล้เคียงกันแต่รวดเร็วกว่า รวมทั้งระบบขนส่งมวลชนหลายอย่างที่มีให้เลือกใช้บริการ ได้แก่ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้ามหานคร เรือด่วนเจ้าพระยา เรือในคลองกรุงเทพ รถไมโครบัส รถแท็กซี่มีเตอร์ ในอนาคตจะมีรถไฟฟ้ามหานครเปิดให้บริการ จะพบว่าระบบขนส่งมวลชนในปัจจุบันได้มีการแข่งขันในรูปแบบการให้บริการเพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดให้มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการที่รวดเร็ว การให้ส่วนลด การพัฒนาด้านบริการ ความสะอาด เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. จึงเป็นที่มาในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษากลุ่มผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. และทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่พอใจแก่ผู้ให้บริการมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับแผนการดำเนินงานแผนการตลาดรวมทั้งปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการเป้าหมายเพื่อดึงดูดและจูงใจให้มีผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. เพิ่มมากขึ้น

2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีประโยชน์และความสำคัญ ต่อผู้ใช้ บริการและอาจใช้เป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจที่ต้องการค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 424 คน และใช้วิธีการคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี
- 15 - 23 ปี
- 24 - 32 ปี
- 33 - 41 ปี
- 42 - 50 ปี
- มากกว่า 50 ปี

1.1.3 อาชีพ

- นักเรียน นิสิต นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- รับจ้างทั่วไป
- อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.4 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- 25,000 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ได้แก่

1.2.1 สภาพรถและความสะอาด

1.2.2 ความสะดวก

1.2.3 ความปลอดภัย

1.2.4 ราคาค่าโดยสาร

1.2.5 การบริการของพนักงาน

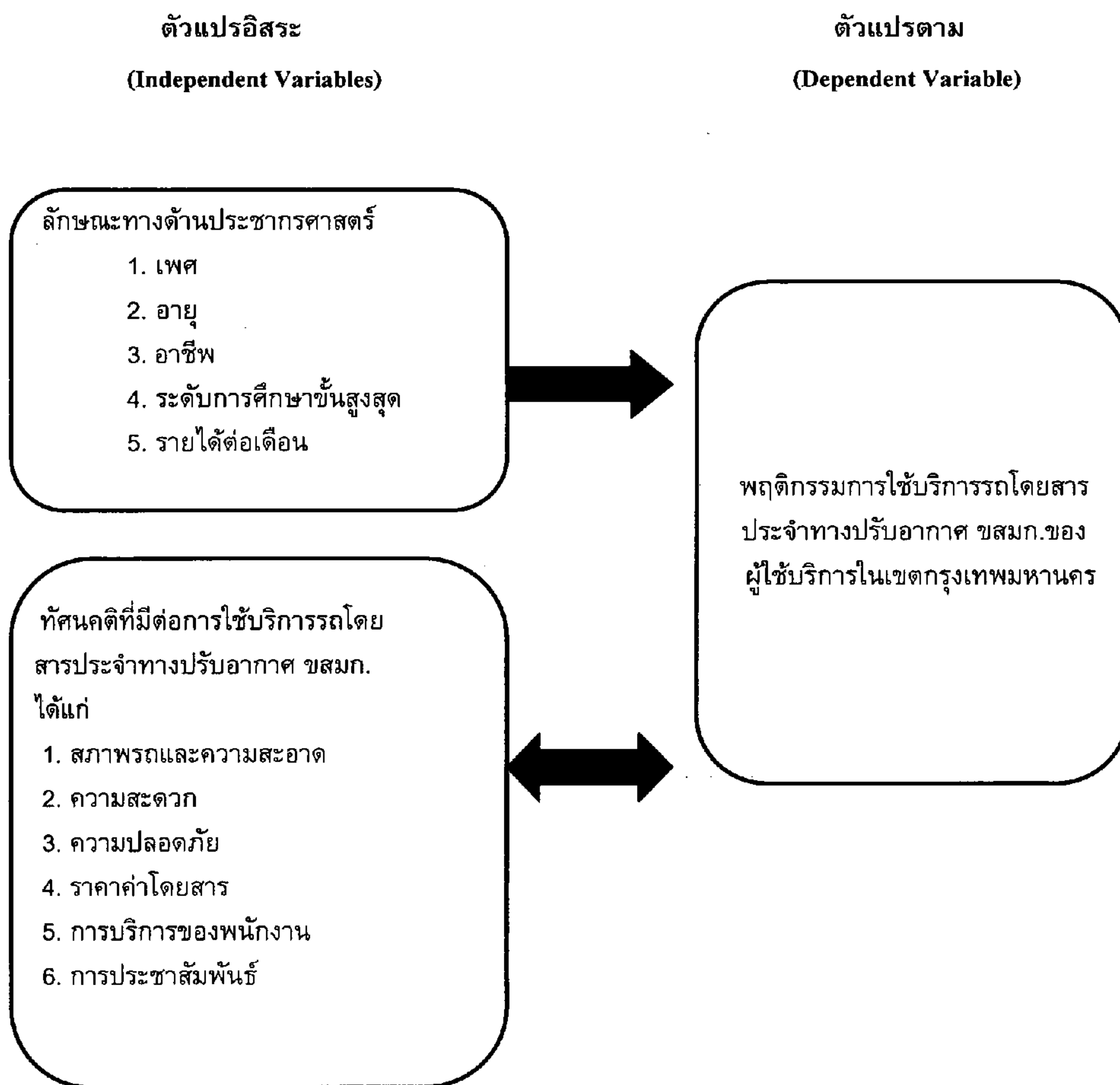
1.2.6 การประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของ
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.** หมายถึง สภาวะที่บุคคลมีต่อความรู้สึกต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แบ่งออกเป็นทัศนคติในด้านสภาพรถและความสะอาด ความสะดวก ความปลอดภัย ราคาค่าโดยสาร การบริการของพนักงานและการประชาสัมพันธ์
3. **สภาพรถและความสะอาด** หมายถึง ความสะอาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เช่น เบาะ ขอบหน้าต่าง ผ้าม่านในและด้านนอกตัวรถ ราวจับ พื้น รวมถึงสภาพภายนอกรถ
4. **ความสะดวก** หมายถึง เป็นบริการที่ผู้ใช้บริการหาง่าย สะดวก ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวก
5. **ความปลอดภัย** หมายถึง ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุจากการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ รวมทั้งความปลอดภัยจากอาชญากรรมที่เกิดขึ้นขณะใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
6. **ราคาค่าโดยสาร** หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ที่คิดตามระยะทาง
7. **การบริการของพนักงาน** หมายถึง การให้ความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
8. **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี
9. **พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.** หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการแสดงออกมาในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. โดยแสดงออกมาในลักษณะจำนวนครั้งในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการ
10. **องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)** หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการรถโดยสารประจำทางภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
11. **ผู้ใช้บริการ ขสมก.** หมายถึง ผู้ที่กำลังใช้บริการ หรือผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย แบ่งออกเป็น

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.แตกต่างกัน
2. ทักษะคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.
3. ทักษะคติเกี่ยวกับความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.
4. ทักษะคติเกี่ยวกับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.
5. ทักษะคติเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.
6. ทักษะคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.
7. ทักษะคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 1.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 1.2 ลักษณะของทัศนคติ
 - 1.3 คุณสมบัติของทัศนคติ
 - 1.4 วิธีการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้
 - 1.5 แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ
 - 1.6 กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 - 2.4 พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
 - 3.1 ลักษณะของการบริการ
 - 3.2 ส่วนประกอบทางการบริการ
 - 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในงานบริการ
 - 3.4 ทฤษฎีการประสานบริการ
 - 3.5 การจัดการด้านตลาดบริการ
4. 25 ปี ขสมก. กับผลงานที่สร้างสรรค์
5. รูปลักษณ์รถเมล์อดีต-ปัจจุบัน
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้อย่างต่าง ๆ กันดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 393) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่างคำว่า “ทัศนะ” ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับ “คติ” ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 190) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ให้ความหมายว่า ทศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 141 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997. *Marketing management : analysis, planning, implementation and control.*) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ลักษณะของทศนคติ

ลักษณะของทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้า ปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในทางบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้และทศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

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

2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มาก (Attitudes are A Learned Predisposition) สิ่งที่เราสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและเป็นการเปิดรับจากสื่อมวลชน

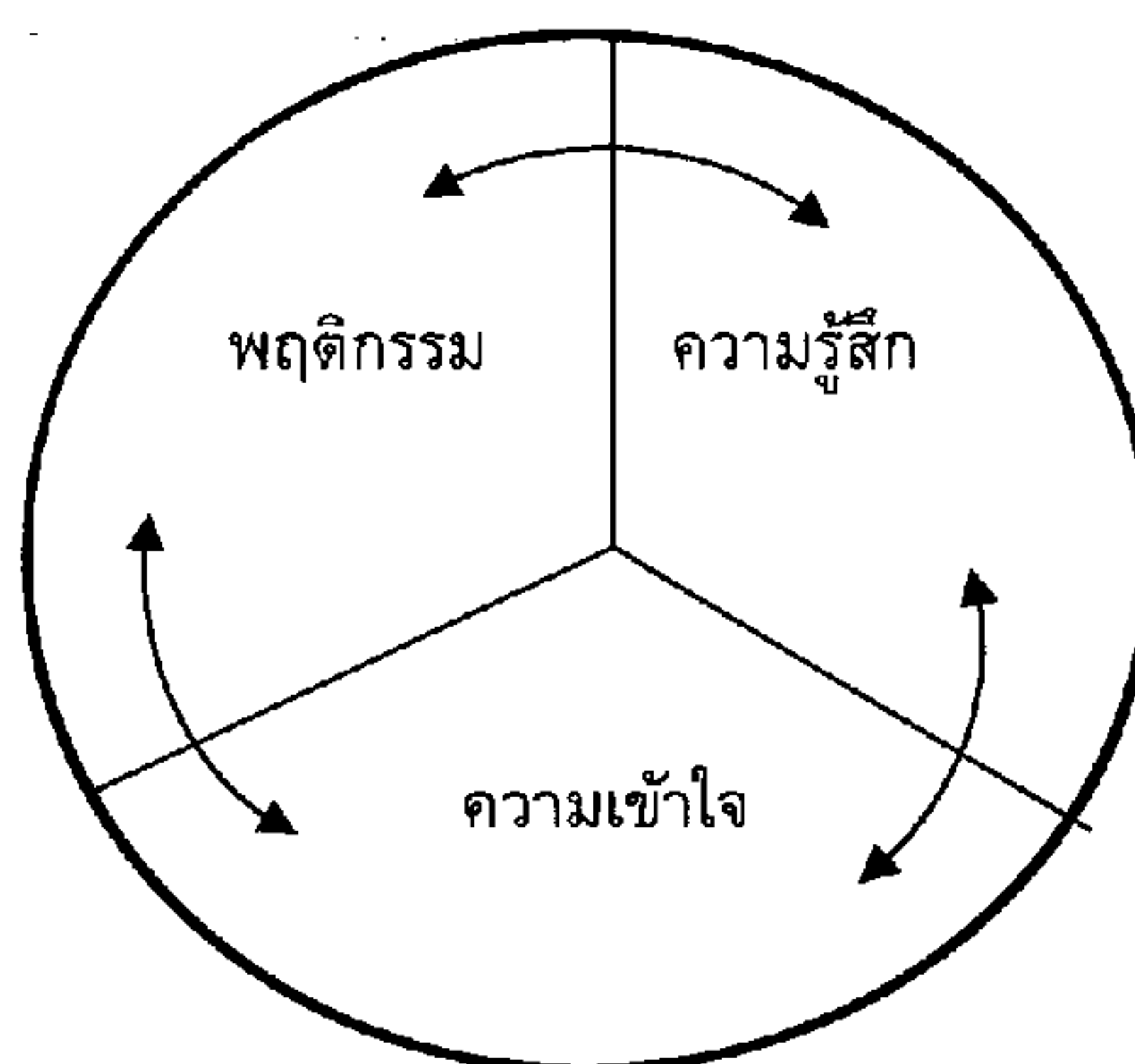
3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มคงเส้นคงวา (Attitudes have Consistency) คือ ทศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันโดยเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทศนคติต้องมีความสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติที่เกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a Situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้

ชิพส์แมน และ คานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 107 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994. *Consumer behavior.*) ได้แบ่งโมเดลองค์ประกอบของทศนคติ (Tricomponent Attitude Model) ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนความเข้าใจ (Cognitive) หรือ ความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior)

โมเดลองค์ประกอบของทศนคติ แสดงโดยภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 โมเดลองค์ประกอบของทศนคติ

ที่มา : ชิพส์แมน และ คานุก (เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994. *Consumer behavior.*)

การเปลี่ยนแปลงทศนคติ (Attitude change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เช่น บริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่ายโดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้านั้นหรืออื่นอยู่ก่อนแล้ว

บริษัทจะมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกมาจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าของบริษัท ถึงแม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือร่วมกันและเป็นไปอย่างเหมาะสม

คุณสมบัติของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 197) กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติว่า มีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการ คือ

1. ความพร้อมที่จะก่อเกิดปฏิกิริยาอาการของผู้บริโภค
2. ทัศนคติที่มีแนวทางเพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วย ทัศนคติในทางที่ดี จะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทัศนคติในทางที่ไม่ดี จะก่อให้เกิด ปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย
4. ทัศนคติแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบหรือองค์ประกอบที่จะเกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อ กับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่
5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่าทัศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น
6. ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ
7. ทัศนคติจะแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน
8. ทัศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

วิธีการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อกระดิ่งสั่น โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จำน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ก็จะจดจำตราสินค้านั้นไว้ภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบเพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning Conditioning) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเรียนรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรม การซื้อ

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของบุคคล สิ่งของ หรือความคิดเห็นในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แมื่อนักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็ไม่น่าจะซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ 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 motive function) ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110)

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

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Vale – Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ไขปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤตการณ์เศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้บริโภค ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สิ่งแรกเราควรจะทำคือทำความเข้าใจความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” เสียก่อน ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 537) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดเห็นและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ซีฟส์แมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 1994. *Consumer behavior.*) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 30) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนหลังและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

คำจำกัดความที่กล่าวมา เราสามารถแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่นครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่น อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถาม

อย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และ ปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้แรงจูงใจด้านเหตุผล และใช้แรงจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

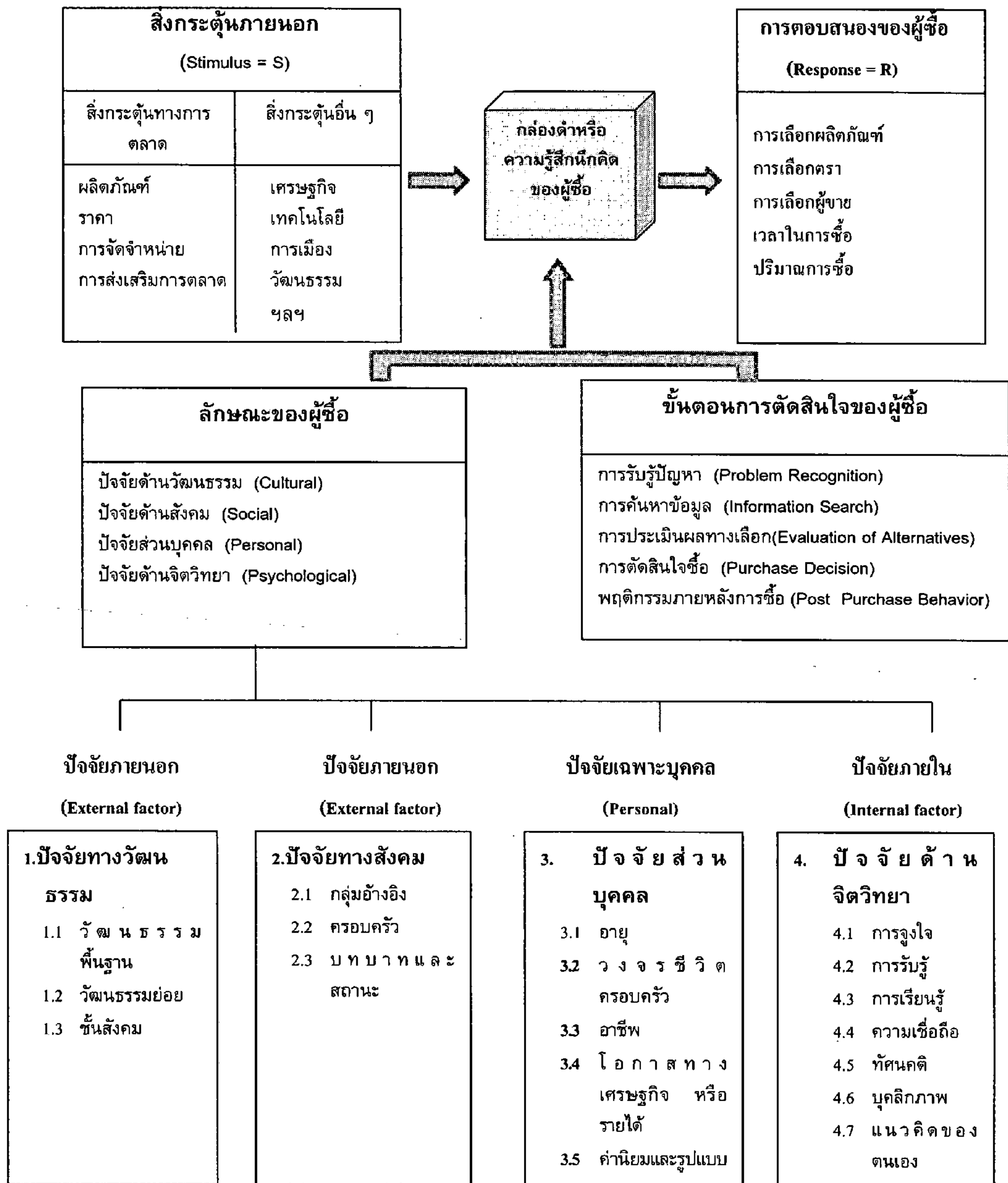
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง นมหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใดหรือจากร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา : Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*.
 9 th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2537 : 25)

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

จาก (1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้นั้นเอง ตัวแปรชนิดนี้จะไม่พิจารณาแยกไป แต่จะพิจารณารวมไปกับตัวแปรอื่น ตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั้นเอง

จาก (2) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

จาก (3) ความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การสนใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

จาก (4) กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้ว วัตถุประสงค์ของการตลาดสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยมีกำไร กิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) แต่ละตัว ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องนี้ในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อ “สะดุดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price)

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาไม่สูงนักทำให้ซื้อบ่อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ซึ่งจะติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ แนนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปวางบนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

วิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้ อย่างไรก็คือ คิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2537 : 27)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self - Image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดีหรือความปรารถนาที่จะได้รู้ล่ำลือ เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อ ขายรถเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกรมาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องการรักษาทรัพย์สินต่อเราจนกลายเป็นเรื่องที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้จะเป็นการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลบซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าว เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าที่กระจางพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติ ก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่ซื้อจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจคือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับการปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 334) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สุธี นาทวรทัต (2537 : 836) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถรับรู้และสร้างความพอใจแก่ผู้รับได้ บริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ หากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้รับใช้

เพื่อมิให้เกิดความสับสน ได้มีความพยายามที่จะขยายความหมายของ “บริการ” เพิ่มเติม ดังนี้

1. บริการ หมายถึงถึงกิจการ เช่น การรักษาพยาบาล การมหรสพ และการบริการซ่อมแซมต่าง ๆ ทั้งนี้ไม่รวมการรักษาโรคและชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการซ่อมแซม

2. การบริการในที่นี้ไม่รวมถึง การให้สินเชื่อ การจัดส่งสินค้า และการบริการอื่น ๆ ซึ่งเป็นการกระทำร่วมกับการขายสินค้า

3. ผู้ใช้บริการอาจเข้าเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ใช้สินค้าประกอบการบริการแต่ก็มีลักษณะเป็นเพียงชั่วคราว มิใช่เป็นการถาวร เช่น การเช่าห้องพักในโรงแรม หรือการเช่ารถยนต์

4. องค์การที่ให้บริการไม่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีตัวตนขึ้นมาเพื่อการขายสินค้าที่ผลิตขึ้นเอง

การแบ่งประเภทของการบริการเพื่อการค้า โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นการขายให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้า อาจแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ที่พักอาศัย (Housing) ซึ่งรวมถึงการเช่าบ้าน การเช่าห้องพักในโรงแรม

2. กิจกรรมภายในครัวเรือน (Household Operation) รวมถึงสาธารณูปโภค การซ่อมแซมบ้านเรือนและของใช้ในบ้าน การรักษาความสะอาด การตกแต่งบ้าน

3. การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) รวมถึงการซ่อมแซม การเช่าเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการพักผ่อน การมหรสพ การกีฬา ฯลฯ

4. บริการส่วนบุคคล (Personal Care) รวมถึงการซักกรีด การเสริมสวย ฯลฯ
5. การรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ (Medical and Other Health Care) รวมถึงบริการทางการแพทย์ พยาบาล การเสริมสุขภาพทุกชนิด
6. การศึกษาที่จัดโดยเอกชน (Private Education)
7. บริการให้คำแนะนำทางธุรกิจและวิชาชีพ รวมถึงการแนะนำปรึกษาทางกฎหมาย บัญชี การบริหาร การลงทุน ฯลฯ
8. การประกันภัยและการเงิน (Insurance and Finance) รวมถึงการประกันชีวิต การประกันภัยทรัพย์สิน การให้กู้ยืมเงิน
9. การขนส่ง (Transportation) รวมถึงการรับส่งคนโดยสารและสินค้า การซ่อมแซมและการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่ง
10. การสื่อสาร (Communication) รวมถึงการโทรเลข โทรศัพท์ และการสื่อสารอื่น ๆ

ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะ ลักษณะพิเศษเหล่านี้ทำให้การกำหนดแผนการตลาดของการบริการแตกต่างไปจากแผนการตลาดของสินค้า ลักษณะดังกล่าวได้แก่ (สุทธิ นาทวรทัต. 2534 : 838)

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับการบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้า ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด ซึ่งภารกิจหลักเป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ งานขายและงานโฆษณา จะต้องเน้นในเรื่องคุณสมบัติที่จะได้รับจากการใช้บริการมากกว่าตัวบริการนั่นเอง เช่น ในเรื่องของการประกันชีวิต ก็ต้องมุ่งไปที่หลักประกันที่จพให้กับครอบครัวของผู้เอาประกันเป็นสำคัญ

2. แบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถแบ่งแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้ (ผู้ขาย) บริการนั้น และบริการบางอย่าง การให้และการเลิกให้ทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้ในความหมายทางการตลาด ทำให้การขายบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณจำกัด ลักษณะนี้มีผลทำให้ธุรกิจประเภทนี้ทำได้ในขอบเขตที่จำกัด แพทย์คนหนึ่งจะรักษาคนไข้ได้ในจำนวนจำกัด

ในบางกรณี ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้อาจจะทำให้มาตรการทางการตลาดแปรไป จากการขายตรงที่กล่าวมาในข้างต้น กล่าวคือ อาจจะต้องใช้ตัวแทนเข้ามาเป็นสื่อกลางของการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ เช่น ในกรณีของสำนักงานจัดการท่องเที่ยว นายหน้าประกันภัย นายหน้าติดต่อบ้านเช่า ฯลฯ ตัวแทนเหล่านี้เข้ามาทำหน้าที่เสริมการขายบริการซึ่งเป็นของผู้อื่น

3. ความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกันเป็นเรื่องที่ต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่า บริการที่ลูกค้าได้รับจะมีลักษณะอย่างไร การเข้าชมการแข่งขันกีฬาไม่อาจบอกให้ทราบล่วงหน้าก่อนว่า การแข่งขันจะสนุกสนานและน่าตื่นเต้นเพียงใด ด้วยเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ในการขายบริการจึงต้องให้ความสนใจกิจการ

วางแผนที่จะให้บริการมากเป็นพิเศษ เพื่อให้แน่ใจว่าบริการที่จะให้ลูกค้ามีคุณภาพดีเท่าเทียมกันและโดยสม่ำเสมอ

4. ลักษณะของความไม่คงทนและความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) บริการเป็นของที่ไม่คงทนและไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงแรมหรือนั่งในแต่ละรอบ ถ้าไม่มีคนดูก็เสียเปล่า พนักงานดูแลสถานที่ไม่มีงานทำ เมื่อเวลาผ่านไป สิ่งเหล่านี้ก็เป็นเรื่องสูญเปล่าเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ไม่ได้

นอกจากนี้ ความต้องการใช้บริการก็มีขึ้น ๆ ลง ๆ มากบ้างน้อยบ้าง ตามฤดูกาล คนโดยสารรถประจำทางจะแน่นในตอนเช้าและตอนเย็นหลังเลิกงาน ในบางสัปดาห์หนึ่งอัตราการโดยสารของแต่ละวันก็มากน้อยไม่เท่ากัน บริการเหล่านี้เมื่อไม่ใช้ก็สูญเปล่า โรงแรมพักตากอากาศจะมีคนมาพักมากในระยะปลายสัปดาห์ และเบาบางในวันระหว่างสัปดาห์ หน้าที่ของนักการตลาดจึงต้องหาหรือกระตุ้นให้มีผู้ใช้ในระยะที่มีผู้ใช้บริการน้อย ให้มีการใช้ประโยชน์ของการบริการเพิ่มขึ้น เพื่อให้ระดับความต้องการเป็นไปได้อย่างสม่ำเสมอไป ดังนั้น ในฤดูฝนหรือฤดูหนาวที่ห้องพักในโรงแรมว่างมาก ผู้บริการก็ต้องหาทางชักจูงให้มีผู้มาพักเพิ่มโดยวิธีต่าง ๆ เช่น ลดค่าพักให้ต่ำกว่าอัตราปกติ เป็นต้น

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เฉลิฉัตรรัตน์, 2542 : 172) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service factors) หรือ Pre-delivery factors ได้แก่
 - Company Image = ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
 - Creditability of company = ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
 - Cost of Service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
 - Creativity of Service = ความแปลกใหม่ของบริการ
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service factors) หรือ During-delivery factors ได้แก่
 - Conveniency = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
 - Correctness = ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
 - Courtesy = กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ
 - Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
 - Carefulness = ความประณีตบรรจงและความพิถีพิถันในขณะบริการ
 - Carelessness = ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
 - Competence = ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service factor) หรือ Post-Delivery Factor ได้แก่
 - Conformance to Customer Expectation = ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
 - Completeness of Service = ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ

- Consistency of Service Quality = ความคงเส้นคงวาด้านการบริการ
- Complaint Handling = การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- Cost Effectiveness = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการอย่างครบถ้วน)

มิลเลทท์ (Millett.1954 : 397) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfaction Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการระดับเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) คือ ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ การให้บริการสาธารณะชนต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การยึดประโยชน์ของสาธารณะชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในงานบริการ (Theory and Ideas in Service Quality)

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2542 : 53) กล่าวว่า “ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจบริการในปัจจุบันหาใช่การบริหารองค์การบริการอีกต่อไปแล้ว หากแต่เราต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อองค์การที่ให้บริการนั้นต่างหาก”

ดังนั้นหากจะทำตามข้อแนะนำแนวคิดใหม่ ๆ นี้ ผู้บริหารองค์การบริการจะต้องปรับแนวการใช้ข้อความเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ขององค์กรตน ในลักษณะที่ผูกโยงถึงการออกแบบ การวางแผน และการควบคุมกระบวนการให้บริการ หรือการส่งมอบบริการ (Service Delivery) โดยกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ (Satisfaction) หลังการมอบบริการนั้นเป็นอย่างไร จากนั้นตรงนี้จะนำไปสู่การเขียนนโยบายด้านการบริการ (Service Policy) และทำให้สามารถกำหนดเป้าหมาย (Target) ของธุรกิจเป็นไปอย่างสอดคล้อง และการจัดองค์กรจะเอื้ออำนวยต่อเป้าหมายอันนั้นต่อไป

ทฤษฎี 3 ไอ์ แห่งการบริการที่ด้วยคุณภาพ

ทฤษฎี 3 ไอ์ (Theory of Triple) (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2542 :57) กล่าวถึงปัจจัย 3 ประการที่อยู่เบื้องหลังของความด้วยประสิทธิผลและอ่อนคุณภาพของบริการ โดยทฤษฎีกล่าวไว้ว่า สาเหตุสำคัญของการทำงานที่ผิดพลาด หรือการให้ผลงานที่มีปัญหา และไม่ตรงเป้าหมายของพนักงานต่าง ๆ ในองค์กรนั้นมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา และสภาพแวดล้อมของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งได้แก่

1. Innocence คือความไร้เดียงสา หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของตัวผู้ให้บริการคนนั้น บางทีอาจเรียกว่าขาดทักษะที่เพียงพอ (Lack of Skill) ในการปฏิบัติงาน คือการกระทำลงไปเพราะไม่รู้ตัว สาเหตุพฤติกรรมเช่นนี้ คือการขาดการฝึกอบรมที่ดีพอ ฝ่ายการจัดการไม่ให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมพนักงานของตน

2. Ignorance คือความละเลย หรือความมั่งง่ายของตัวบริการนั้นเอง หมายความว่า รู้ทั้งรู้ว่าสิ่งนั้นไม่ควรทำเพราะอาจก่อปัญหาต่อไป แต่ความมั่งง่ายทำให้เขาทำไปทั้ง ๆ ที่รู้ก็เกิดปัญหาขึ้นมาจริง ๆ บางทีอาจเรียกว่า Negligence ก็ได้ สำหรับบางกรณีที่เขาระบุว่าต้องทำ แต่ก็ละเลยไม่กระทำ ก็เข้าข่ายนี้เช่นกัน สาเหตุของพฤติกรรมนี้เพราะขาดจิตสำนึกต่อหน้าที่ในการให้บริการที่ดี และขาดการควบคุมที่ดีตนเองขาดวินัยในการทำงาน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดการ หรือผู้บังคับบัญชาจะต้องจัดตั้ง (Establish) ระบบการทำงานที่มีระเบียบวินัย ธำรงรักษา (Maintain) ระบบที่ดีให้คงอยู่ตลอดไป และคิดหาทางปรับปรุง (Develop) ระบบงานให้ทันสมัย รวดเร็วมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. Intention คือความจงใจกระทำ อาจเรียกว่า Malicious Act คือ กระทำไปโดยความรู้ความเข้าใจ แต่มีเจตนาธรรมบางอย่างแอบแฝงอยู่ในการกระทำ ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์แก่ตนเอง หรือเพื่อความสะใจบางอย่างของคนบางคน บางกลุ่ม ที่สะสมเอาความแค้นใจไว้มาก ๆ ในองค์กร เมื่อได้โอกาสจึงกระทำไม่สมควรลงไป หรืออาจใช้คำว่า Moral Hazard เช่นการจงใจวางเพลิงเพื่อเอาเงินประกัน สาเหตุมาจากสภาพการจูงใจ หรือ Moral ของพนักงานผู้ทำหน้าที่บริการ เป็นเรื่องละเอียดอ่อนต้องศึกษาหลายปัจจัย ดังมีหลายคนกล่าวว่า “ก่อนที่จะลูกค้าภายนอกจะได้รับบริการที่ดีเลิศจากธุรกิจใด ต้องมั่นใจว่าลูกค้าภายใน คือพนักงานของธุรกิจนั้น ต่างได้รับบริการที่ดีเลิศจากธุรกิจนั้นแล้วหรือยัง”

จากทฤษฎีทั้ง 3 ไอนี้ ผู้บริหารและหัวหน้างานระดับต่าง ๆ ก่อนที่จะตำหนิลูกน้องของตน ทำงานบกพร่องหรือไม่ดี ควรระลึกถึง 3 ไอนี้ก่อน เพื่อทราบความบกพร่องของงานบริการเกิดตรงไหน และสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้อง

ทฤษฎีการประสานบริการ (Service Interface Model : SIM)

การเชื่อมประสานบริการ (SIM)

จุดสัมผัสบริการ (Service Interface Station) หมายถึง จุดบริเวณที่ผู้ใช้บริการทำการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และลูกค้ารับ (Moment of Truth) ในขณะที่ทำการส่งมอบบริการ (Service Delivery) นั้น อาจเรียกได้อีกหลายชื่อว่า จุดรับบริการ จุดบริการ สถานีบริการ เช่น เคาน์เตอร์สั่งอาหาร บริเวณในห้างสรรพสินค้า บริเวณรับ-จ่ายเงินต่าง ๆ บริเวณทางเข้าเครื่องบิน ภายในห้องพักผู้โดยสาร ฯลฯ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2542 : 62-65)

Support Staff คือพนักงานส่วนหลังที่ให้บริการแก่ผู้บริการส่วนหน้า ซึ่งสัมผัสลูกค้าโดยตรงอีกที เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบุคคล ฝ่ายอาคารสถานที่ ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายห้องครัว ฯลฯ ปัญหาที่พบ 2 ลักษณะ คือ

1. F-C Problems : ความล้มเหลวของจุดสัมผัสบริการ คือ ระหว่าง Front-line Staff กับ Customer ปัญหานี้แก้ไม่ยาก เพราะ

- ตัวบริการรู้ปัญหาจากลูกค้า รู้หน้าที่ดีอยู่แล้ว อบรมจัดตั้งมาตรฐาน ปฏิบัติจิตสำนึก

- เป็นปัญหาเฉพาะกลุ่ม แก้ไขได้ตรงจุด
- ผู้ถูกแก้ไขต้องยอมรับ เพราะ Job Description ของตนชัดเจน

2. S-F Problems : ความล้มเหลวระหว่าง Front - Line Staff กับ Supporting Staff ปัญหานี้แก้ไขยาก เพราะว่า

- เกี่ยวข้องกับคนหลายคนในแผนก
- ลูกค้าภายในไม่กล้าแสดงตัวหรือโวย
- ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เข้าใจผิด (มาตลอด) ว่า “ตนเองไม่ใช่ผู้ให้บริการ” และไม่เกี่ยวข้อง กับลูกค้า
- ต้องค้นหาลักษณะเฉพาะแต่ละปัญหา ซึ่งยุ่งยาก ลำบาก และมักมีปัจจัยแอบเร้นที่ไม่ใช่ตัวงานโดยตรง
- การอบรมสัมมนาต้องทำทั้งบริษัท แต่ไม่อาจทดสอบและประเมินผลได้
- Job Description ของผู้เกี่ยวข้อง คืออุปสรรคของการแก้ไข

การแก้ไขปัญหานี้ทั้ง 2 ลักษณะโดยใช้หลัก 4 E ดังนี้

1. Engineering

- ออกแบบระบบบริการใหม่
- จัดองค์กร กำหนดบทบาทใหม่
- จัดทำมาตรฐานบริการใหม่

2. Education

- ฝึกอบรมพนักงานทั้ง Front - Line Staff และ Supporting Staff
- หัวหน้างานผู้บริหารทุกระดับ ทุกคน

3. Enforcement

- มาตรฐานงานบริการ
- การใช้มาตรการทางวินัย การควบคุม

4. Encouragement

- โครงการรณรงค์ต่าง ๆ คำขวัญ
- การประกวดพนักงานดีเด่น บริกรดีเด่น

สำหรับองค์กรบริหารที่ดำเนินกิจการมานานแล้ว อาจต้องใช้ 4 RE จะเหมาะสมกว่า

- Reengineering : The Service Process
- Reeducation : The Management and Staff
- Reenforcing : The Rule and Practice
- Reencouraging : The Service Team Spirit and Front - Line Leadership

Moment of Truth

คำนิยาม Moment of Truth ในพจนานุกรม (สอ เสถบุตร. ม.ป.ป. อ้างอิงจาก วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2542 : 19) หมายถึง “ช่วงเวลาที่มีความจริงปรากฏออกมา” และ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2542 : 19) ถอดความได้ว่า “โมเมนต์ ออฟ ทูธ (เอ็ม โอ ที) คือช่วงเวลา โอกาส หรือฉากหนึ่ง ๆ ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับส่วนต่างใด ๆ ของบริษัท แม้จะใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตาม แล้วก่อให้เกิดผลเกิดความประทับใจ” (ต่อองค์กรหรือบริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) โดยที่ Moment of Truth มี 2 ประเภท คือ

1. Positive MOT = ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความพึงพอใจหรือส่งผลให้เกิดความประทับใจ (Good Impression)

2. Negative MOT = ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความไม่พึงพอใจหรือส่งผลให้เกิดความประทับใจในสิ่งที่ไม่ดี (Bad Impression)

เมื่อลูกค้าพึงพอใจจะบอกคะแนนให้หน่วยบริการนั้น ๆ และเมื่อลูกค้าไม่พอใจจะหักลบหรือตัดคะแนนหน่วยบริการนั้น ๆ ดังนั้นในการควบคุมคุณภาพงานบริการ (Service Quality Control) จึงจำเป็นต้องเน้นที่การควบคุมทุก MOT ในทุก ๆ หน่วยงานให้เป็นบวกเสมอ

การจัดการด้านตลาดบริการ

โดยหลักทั่วไปแล้ว การจัดการที่เกี่ยวเนื่องการตลาดของสินค้าที่ได้ศึกษามาอาจนำมาปรับใช้ในการจัดการในเรื่องตลาดบริการได้ด้วย เพียงแต่ว่าโดยที่ลักษณะของบริการ มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างกับลักษณะของสินค้าอยู่ในบางประการ ลักษณะพิเศษดังกล่าวทำให้การพิจารณากำหนดส่วนประสมการตลาดของการบริการอาจแตกต่างไปจากเรื่องของสินค้าบ้าง ได้แก่ (สุธี นาทวรทัต. 2537 : 841)

1. การวิจัยและการวางแผนตลาด (Market Analysis and Market Planning)

ตามหลักการจัดการ ไม่ว่าจะการตลาดของสินค้าหรือบริการ ก็มักเริ่มต้นด้วยการวิจัยตลาดเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อเป็นแนวดำเนินงานต่อไป ในส่วนของบริการ นักการตลาดจะเน้นความสนใจในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับเรื่องของประชาชนและรายได้ซึ่งเป็นเครื่องกำหนดความต้องการบริการ นอกเหนือจากนั้นก็ต้องวิจัยเจาะลึกต่อไป โดยแยกกลุ่มของลูกค้าที่อาจจะมีเหตุจูงใจในการซื้อแตกต่างกัน ผู้ขายบริการต้องการที่จะทราบแบบการซื้อของลูกค้า ซึ่งต้องมีการทำวิจัยต่อไปว่าลูกค้าซื้อเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร และใครเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ ข้อพิจารณาในแง่จิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ เกี่ยวกับท่าที การยอมรับ ฯลฯ ก็เป็นเรื่องที่สำคัญต้องนำมาพิจารณาด้วย

แผนการใช้จ่ายของครอบครัวเทียบต่อระดับรายได้ ชี้ให้เห็นความสำคัญข้อหนึ่งว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น และมีอำนาจในการซื้อสูง ความต้องการบริการเพื่อสุขภาพ อนามัย เช่น การรักษาพยาบาล การประกันชีวิต ความสะดวกสบายในการขนส่งเดินทาง จะมีเพิ่มขึ้น เมื่อชั่วโมงในการทำงานลดลง ผู้บริโภคมีเวลาว่างมากขึ้น ความต้องการบริการในด้านการพักผ่อนหย่อนใจก็มีมากขึ้น การวิจัยตลาดจะเป็นเครื่องมือที่จะนำไปให้ผู้บริหารพิจารณาเลือกตลาด ที่เชื่อว่าจะให้ประโยชน์สูงสุด

2. การวางแผนและพัฒนาบริการ (Planning and Developing the Service)

บริการก็มีลักษณะเหมือนกับสินค้าในข้อที่ว่าต้องมีการปรับปรุงรูปแบบให้อยู่ในความต้องการของผู้ซื้ออยู่เสมอ สิ่งใดที่ไม่ตรงกับความต้องการของยุคสมัยก็ต้องเปลี่ยนใหม่ ของเดิมที่ให้ผลตอบแทนไม่คุ้มค่าก็เลิกไป เมื่อการแข่งขันเข้มข้นขึ้น ก็ต้องปรับปรุงบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง

ลักษณะของการบริการในส่วนที่เกี่ยวกับความไม่คงทน ไม่อาจจะเก็บรักษาไว้ก่อนได้และความต้องการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอน เป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่ต้องนำมาใช้เป็นข้อพิจารณาประกอบในการวางแผนการตลาด บริการใดที่ความต้องการมีน้อยในบางโอกาส ก็ต้องหาวิธีการกระตุ้นให้มีความต้องการเพิ่มขึ้น ในระหว่างสัปดาห์ความต้องการที่พักตากอากาศชายทะเลมีน้อย ก็ใช้วิธีลดค่าเช่าให้ต่ำ เพื่อจะได้มีผู้ใช้บริการในระยะดังกล่าวไม่เกิดความเสียหาย ขยายบริการได้สม่ำเสมอ

บางครั้งอาจจะต้องใช้วิธีรวบรวมบริการหลาย ๆ อย่างมาไว้ในที่แห่งเดียวกัน เป็นการดึงดูดลูกค้าด้วยการให้ความสะดวก เช่น ร้านซักรีดเสื้อผ้า มีบริการซักแห้ง รับปะชุดเสื้อผ้า หรือบริการบางอย่างอาจร่วมกับบริการของผู้อื่น เป็นการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น บริษัทให้เช่ารถยนต์ร่วมกับสายการบินจัดรถยนต์ให้ผู้โดยสารเครื่องบินเช่า เมื่อผู้โดยสารลงจากเครื่องบินก็ใช้ประโยชน์รถยนต์ที่เช่าได้ทันที บริษัทท่องเที่ยวร่วมมือกับสายการบิน โรงแรม จัดบริการทัศนจรให้ลูกค้าเป็นการสนับสนุนช่วยเหลือกัน บริษัทท่องเที่ยวมีงานทำ สายการบินได้ผู้โดยสาร โรงแรมมีแขกพักอาศัย และผู้ใช้บริการก็ได้รับความสะดวกสบาย

ในบางกรณี ข้อพิจารณาในการวางแผนการตลาดของบริการอาจง่ายกว่าการตลาดของสินค้า เพราะข้อพิจารณาในการวางแผนการตลาดบริการ แต่ในบางเรื่องก็อาจจะมีข้อพิจารณาที่ยุ่งยากมากกว่า เช่น ในเรื่องของการกำหนดมาตรฐานคุณภาพที่แตกต่างกันสำหรับสนองความต้องการของลูกค้าในฐานที่แตกต่างกัน เช่น บริการรักษาพยาบาล เสริมสวย หรือการพักผ่อนหย่อนใจจะใช้สิ่งใดเป็นเครื่องกำหนดและให้ลูกค้าเลือกงบประมาณมาตรฐานที่เขาต้องการ ซึ่งถ้าเป็นกรณีของสินค้าอาจจะใช้ตราหือหรือป้ายสลากเข้ามาช่วย

3. การกำหนดราคา

การกำหนดราคาขายของบริการเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความคิดริเริ่มและความสันทัดของผู้บริหารงานเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลที่สืบเนื่องมาจากลักษณะของบริการที่ว่า บริการเป็นสิ่งที่เก็บรักษาไว้รอการจำหน่ายไม่ได้ เสียเปล่าถ้าไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ และความต้องการใช้บริการก็เปลี่ยนแปลงได้ง่าย ลูกค้าอาจจะเลื่อนการซื้อต่อไป หรืออาจจะทำงานบริการนั้นด้วยตนเองหากจำเป็นต้องซื้อบริการในราคาสูง เช่น การซ่อมแซมบ้านเรือน หรือการซ่อมพาทนะ ซึ่งลูกค้าอาจจะเลื่อนเวลาการซ่อม หรือทำการซ่อมเสียเอง ดังนั้น การกำหนดราคาให้เหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

บริการหลายประเภทรัฐจะเข้ามาแทรกแซงในเรื่องการกำหนดราคา เพราะถือว่าเป็นเรื่องที่มีผลต่อสาธารณชน เมื่อเอกชนได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ประกอบการการกำหนดราคาขายบริการจะต้องได้รับความเห็นชอบจากทางการด้วย แต่โดยหลักการแล้ว จุดมุ่งหมายในการแทรกแซงของรัฐก็ไม่ได้มุ่งหวังที่จะบีบบังคับผู้ประกอบการให้ต้องขาดทุน ซึ่งข้อกำหนดในลักษณะนี้ก็คงจะไม่เป็นอุปสรรคต่อผู้บริหารการตลาดที่จะใช้แนวความคิดและวิธีการที่จะกำหนดราคาตามขอบเขตที่ได้รับอนุญาตจากทางการ เพื่อให้ได้ราคาที่ได้ผลกำไรดีที่สุด การเก็บค่าธรรมเนียมการใช้โทรศัพท์ทางไกลในช่วงเวลากลางคืนหรือในช่วงเวลาที่เป็นวันหยุดงานในอัตราต่ำกว่าอัตราปกติ และเก็บค่าธรรมเนียมในช่วงเวลาที่มีการใช้มากในอัตราสูงกว่า เป็นแบบของการใช้วิธีการกำหนดราคาเพื่อเป็นมาตรการในการแทรกซึมตลาดและเพิ่มกำไรให้สูงขึ้น

นโยบายที่นำมาใช้ในการกำหนดราคาที่ได้ศึกษามาในเรื่องการตลาดของสินค้า อาจนำมาปรับใช้ใน เรื่องของการบริการได้เช่นกัน เช่น การให้ส่วนลดที่เนื่องจากปริมาณ ถ้าใช้มากก็ลดราคาให้ต่ำลง ในกรณีการ เช่ารถถ้าเป็นการเช่าในระยะยาว อัตราเช่าก็ต่ำกว่าอัตราค่าเช่าปกติ การให้ส่วนลดเมื่อมีการชำระเงินสด ก็มี การนำไปใช้ในเรื่องการประกันภัย ถ้าชำระเบี้ยประกันเป็นเงินสดครั้งเดียวจะได้รับส่วนลดเพิ่มจากการชำระ เป็นงวด ๆ แพทย์อาจใช้นโยบายกำหนดราคาบริการต่างกัน สำหรับคนไข้ที่มีรายได้สูงค่าบริการอาจจะแพง กว่าคนไข้ที่ยากจน ราคาอาจจะต่างกันตามลักษณะของการบริการ คนไข้ที่มาหาแพทย์ที่สำนักงาน ค่าบริการ อาจต่ำกว่าที่แพทย์ต้องไปที่บ้านคนไข้

4. การจัดจำหน่าย

การขายบริการส่วนใหญ่เป็นการขายตรงจากผู้ผลิต (ผู้ขาย) บริการไปยังผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้บริการ จะไม่มีการใช้คนกลางเมื่อการให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องทำงานเองหรือในเมื่อต้องสร้างบริการ และขายไปด้วยพร้อมกัน เช่น บริการสาธารณสุขโรค การรักษาพยาบาล การซ่อมแซมต่าง ๆ เป็นการจำกัด การขายให้ทำได้ในขอบเขตที่จำกัด แต่ก็ยังเป็นวิธีการที่ผู้ขายติดต่อกับผู้ซื้อโดยใกล้ชิด ทำให้เรารู้สึกถึงท่าที ความพอใจของลูกค้าในทันที

บริการที่อาจจะขายผ่านคนกลางและเป็นการใช้คนกลางเพียงคนเดียว ที่ใช้ตัวแทน นายหน้า เช่น การขายหุ้นบริษัท พันธบัตร การเดินทาง การแสดง และการเช่าบ้าน เป็นแบบที่ใช้กันมาก แบบของช่องทาง การให้บริการที่ใช้บริการกันมากอีกแบบหนึ่ง เป็นเรื่องของการใช้สิทธิ (Franchising) ซึ่งผู้เป็นเจ้าของแบบ การให้บริการอนุญาตให้ผู้ได้รับสิทธินำเอาแบบของการให้บริการของเจ้าของไปใช้ได้ โดยผู้ได้รับสิทธิต้องจ่าย ค่าตอบแทนให้ผู้เป็นเจ้าของตามที่ตกลงกัน ผู้ที่ได้รับสิทธิที่จะมาเป็นผู้ให้บริการในนามของเจ้าของเดิม จะต้องใช้วิธีการในการบริการตามแบบที่ผู้เป็นเจ้าของกำหนด เช่น สถานสอนภาษาต่างประเทศที่ใช้ชื่อของ สถาบันที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ เป็นต้น

การใช้คนกลางในบางลักษณะจะช่วยให้การบริการขยายกว้างขวางขึ้น เช่น ในกรณีของธนาคาร พาณิชย์เข้ามารับทำหน้าที่เป็นผู้จ่ายเงินเดือนให้พนักงานในหน่วยงานของรัฐบาลหรือบริษัทเอกชน ธนาคาร พาณิชย์รับฝากเงินค่าจ้างของพนักงานโดยตรงจากนายจ้าง และรับผิดชอบที่จะจ่ายเงินให้กับพนักงานของบริษัท ตามที่พนักงานต้องการ ในลักษณะนี้นายจ้างทำหน้าที่เป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างพนักงาน (ผู้ให้บริการ) และ ธนาคารพาณิชย์ (ผู้ให้บริการ)

5. การส่งเสริมการตลาด

บริการเป็นสิ่งที่มองเห็นไม่ได้เป็นตัวตนเหมือนกับสินค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด ที่จะใช้สำหรับบริการจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากสำหรับผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดของบริการจึงต้องใช้ วิธีการทางอ้อม และพนักงานขายและการโฆษณาเป็นหลัก

ในรูปแบบของการส่งเสริมทางอ้อมผู้ให้บริการในงานอาชีพบางอย่าง เช่นแพทย์ นักกฎหมาย ฯลฯ อาจจะเผยแพร่ตัวเองด้วยการเข้าร่วมในกิจการอันเป็นประโยชน์ของสังคม ธนาคารพาณิชย์สนับสนุนให้อุตสาหกรรมเข้ามาดำเนินกิจการในท้องถิ่น ในลักษณะที่จะช่วยสร้างความเจริญให้กับสังคมที่เกี่ยวข้อง แต่ก็ได้รับผล ที่จะขายบริการของตนให้กับอุตสาหกรรมที่เข้ามาดำเนินงานด้วย

แผนการส่งเสริมการตลาดของการบริการ ควรจะมีการกำหนดเป้าหมายหลักไว้ 3 ประการ คือ

1. แสดงประโยชน์ที่ผู้ใช้พึงได้รับ หากมีการใช้บริการในลักษณะที่เป็นการจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด
2. แสดงให้เห็นว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้าแตกต่างกับบริการของคู่แข่ง
3. สร้างชื่อเสียงดีให้กับผู้เสนอขายบริการ

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

แต่เดิมกิจการรถเมล์ในกรุงเทพมหานคร ตามประวัติศาสตร์กล่าวว่ารถเมล์โดยสารประจำทางในสมัยก่อนเรียกว่ารถเมล์เข้าใจว่าคงเรียกชื่อตามเรือเมล์ รถเมล์ประจำทางที่มีครั้งแรกนั้นใช้กำลังม้าลากจูงแทน ไม่ต้องอาศัยน้ำมันเชื้อเพลิงให้เป็นภาระเดือดร้อนแก่ผู้ประกอบการเช่นในปัจจุบัน ซึ่งพระยาภักดีนครเศรษฐ (นายเลิศ เศรษฐบุคคิ) เป็นผู้ริเริ่มกิจการรถเมล์เมื่อราวปี พ.ศ. 2450 วิ่งจากสะพานยศเส ถึงประตูน้ำสะพานพุม แต่เนื่องจากใช้ม้าลากจึงไม่รวดเร็วทันใจ และไม่สามารถให้ความสะดวกแก่ผู้โดยสารได้เพียงพอ ต่อมาในปี พ.ศ. 2456 พระยาภักดี นครเศรษฐ จึงได้ปรับปรุงกิจการใหม่ รวมทั้งเปลี่ยนวิธีการเดินรถโดยนำรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดาวิ่งแทนรถเดิมที่ใช้ม้าลาก และขยายเส้นทางให้ไกลขึ้น จากประตูน้ำสะพานพุมถึงบางลำภู (ประตูใหม่ตลอดสาย)

รถยนต์ที่ใช้เป็นรถโดยสารประจำทางครั้งแรกมี 3 ล้อ ขนาดเท่ากับ 1 ใน 3 ของรถโดยสารประจำทางในปัจจุบันมีที่นั่ง 2 แถว ทาสีขาว มีกากบาทสีแดง นั่งได้ประมาณ 10 คน คนทั่วไปเรียกว่า อ้ายโกร่ง เพราะวิ่งไปตามถนนมีเสียงดังโคร่งกร่าง ประชาชนได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย รถเมล์จึงขยายตัวอย่างกว้างขวางออกไปทั้งกรุงเทพฯ ในนามของบริษัท นายเลิศ จำกัด หรือบริษัท รถเมล์ขาว

การประกอบอาชีพการเดินรถโดยสารประจำทางได้ขยายตัวขึ้นเมื่อรัฐบาลให้มีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 150 ปี (พ.ศ. 2475) พร้อมทั้งได้สร้างสะพานพุทธยอดฟ้าฯ เพื่อเชื่อมการคมนาคมระหว่างฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี ต่อมาในปี พ.ศ. 2476 กิจการรถเมล์เริ่มเป็นปีกแผ่น ได้มีเศรษฐีชาวจีนเล็งเห็นว่าการเดินรถโดยสารประจำทางเป็นอาชีพมั่นคงและทำรายได้ดีอย่างหนึ่ง จึงได้ก่อตั้งบริษัทเดินรถประจำทางขึ้นชื่อ บริษัท ธนนครขนส่ง เดินรถจากตลาดบางลำภูถึงวงเวียนใหญ่ หลังจากนั้นได้มีผู้ลงทุนตั้งบริษัทเดินรถโดยสารประจำทางเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ รัฐวิสาหกิจและราชการก็ทำหารเดินรถด้วย คือ เทศบาลกรุงเทพฯ เทศบาลนนทบุรี บริษัทขนส่งจำกัด รสพ. และบริษัทเอกชนอีก 24 บริษัท รวมผู้ประกอบการเดินรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพฯ ขณะนั้นมีถึง 28 ราย

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทางราชการขายรถบรรทุกให้เอกชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งเอกชนได้นำรถมาดัดแปลงเป็นรถโดยสารประจำทาง มีการเลือกเส้นทางเดินรถเอง โดยไม่ให้เข้าหากับเส้นทางที่มีรถรางวิ่งอย่างเสรี จึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันขึ้น รัฐบาลจึงได้ออก พ.ร.บ. การขนส่งในปี พ.ศ. 2497 มาควบคุมโดยกำหนดให้ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางต้องขอรับใบอนุญาตประกอบการขนส่งและในระยะหลัง ๆ การให้บริการรถเมล์ชักเกิดความสับสนมีการเดินรถทับเส้นทางกันบ้าง แก่งแย่งผู้โดยสารกันบ้างการให้บริการของแต่ละบริษัทก็ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ปลอ่ยรถให้มีการเดินอย่างเสรี ทำให้เกิดปัญหาความคับคั่งของการจราจร เนื่องจากจำนวนรถในท้องถนนมีมากกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งผลเสียทั้งหมดตกอยู่กับผู้ใช้บริการทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการได้ประสบปัญหาค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันในตลาดโลกได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างฉับพลัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถจะปรับอัตราค่าโดยสารให้เพิ่มขึ้นในอัตราสมดุลงกับราคาน้ำมันได้ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นผลให้หลายบริษัทเริ่มประสบปัญหาการขาดทุนบางบริษัทมีฐานะทางการเงินทรุดลงจนไม่สามารถจะรักษาบริการที่ดีแก่ประชาชนต่อไปได้ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการรวมรถโดยสารประจำทางต่าง ๆ ให้เหลือเพียงหน่วยงานเดียว

ครั้นในเดือนกันยายน พ.ศ. 2518 ในสมัยรัฐบาล ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้มีมติของรัฐมนตรีให้รวมรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานครเป็นบริษัทเดียว เรียกว่า "บริษัทมหานครขนส่ง จำกัด" เป็นรูปรัฐวิสาหกิจประเภทบริษัทจำกัด มีรัฐถือหุ้นอยู่ 51% และเอกชนถือหุ้น 49% แต่การรวม

และการจัดตั้งเป็นบริษัทมหาชน ขนส่ง จำกัด ในขณะนั้นมีปัญหาบางประการในเรื่องของกฎหมาย การจัดตั้งในรูปแบบของการประกอบการขนส่ง ดังนั้น ต่อมาในสมัยของรัฐบาล ม.ร.ว. เสนีย์ ปราโมช จึงได้ออกพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้งองค์การของรัฐให้ชื่อว่า “องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ” เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2519 โดยการรวมกิจการรถโดยสารทั้งหมดจากบริษัทมหาชน ขนส่ง จำกัด มาขึ้นอยู่กับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทกิจการสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม มีกิจการและขอบเขตความรับผิดชอบในการจัดบริการโดยสารประจำทางวิ่งรับ-ส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม และนครปฐม มีผู้ใช้บริการประมาณกว่า 3 ล้านคนต่อวัน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในด้านประกอบการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหรือต่อเนื่องกับการประกอบการขนส่งต่อบุคคล เนื่องจากกิจการเดินรถโดยสารประจำทางจัดเป็นสาธารณูปโภคชนิดหนึ่งของรัฐ ที่ให้บริการแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลางเป็นหลัก การดำเนินการจึงมุ่งสนองตอบนโยบายของรัฐ ในด้านการให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยโดยไม่หวังผลกำไร การจัดเก็บค่าโดยสารจึงอยู่ในอัตราต่ำกว่าทุน ตามที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบายการให้บริการของ ขสมก. มุ่งในด้านความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้โดยสารเป็นหลัก

รูปลักษณ์รถเมล์อดีต-ปัจจุบัน (ล้อหมุนฉบับพิเศษ. 2544 : 46)

ปี พ.ศ. 2450 เป็นปีที่มีการริเริ่มให้บริการรถเมล์ ผู้ริเริ่มให้บริการรถเมล์ คือ พระยาภักดีนครเศรษฐ (เลิศ เศรษฐบุตร) โดยใช้รถม้าลากจูงรับ-ส่งผู้โดยสารได้คราวละ 2 คน วิ่งบริการครั้งแรกจากสะพานยศเสถึงประตูน้ำสระปทุม

ปี พ.ศ. 2456 นายเลิศ เศรษฐบุตร ได้นำรถเมล์ใช้เครื่องยนต์ยี่ห้อฟอร์ดมาวิ่งแทนรถใช้ม้าลาก ลักษณะของรถหน้ายาว มีที่นั่งของผู้โดยสารหันหน้าเข้าหากัน คนสมัยนั้นเรียกว่า “รถสองแถว” ไม่มีประตูหน้าต่าง ขึ้น-ลงทางด้านหลังรถ รับส่งผู้โดยสารในเส้นทางประตูน้ำสระปทุมถึงบางลำพู

ปี พ.ศ. 2476 ผู้คนนิยมใช้รถเมล์เดินทางกันมากขึ้น เอกชนหลายรายได้จัดตั้งเป็นบริษัทแข่งขันกัน รูปแบบของรถก็มีการพัฒนา มีหน้าต่างบานเกร็ดกันแดดกันฝน ประตูขึ้น-ลง อยู่ด้านข้างรถ

ปี พ.ศ. 2499 วิวัฒนาการรถเมล์ปรับโฉมจากหน้ารถเมล์ที่ยาว เปลี่ยนเป็นทรงสั้น เก้าอี้นั่งหันไปทางหน้ารถ ผู้โดยสารสามารถยืนได้ มีอุปกรณ์ราวเหล็กไว้เกาะเพิ่มความสะดวก มีตัวเลขบอกสายรถเมล์เด่นชัด นับเป็นต้นแบบของรถเมล์ในยุคปัจจุบัน สำหรับการให้บริการรถเมล์มีเอกชนเข้ามาดำเนินการมากขึ้นเรื่อย ๆ มีเส้นทางโยงใยซับซ้อนทั่ว กทม. และปริมณฑล นอกจากนั้นยังมีส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจทำการเดินรถร่วมด้วย อาทิเช่น เทศบาลกรุงเทพฯ เทศบาลนนทบุรี บริษัทขนส่งจำกัด และองค์การขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (รสพ.)

ปี พ.ศ. 2518 กิจการรถเมล์ที่เป็นของเอกชน 26 บริษัท ได้ถูกรวมเป็นของรัฐภายใต้การดำเนินงานของบริษัทมหาชน ขนส่ง แล้วจัดตั้งเป็นองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ สังกัดกระทรวงคมนาคม มีตราสัญลักษณ์ของ ขสมก.ติดเห็นเด่นชัดจน ดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบัน 25 ปี มีรถเมล์อยู่ในการควบคุมดูแล ได้แก่ รถของ ขสมก. รถเอกชนร่วมบริการขนาดใหญ่ รถมินิบัสรถตู้โดยสารปรับอากาศ และรถวิ่งในซอย มีให้บริการทั้งสิ้นประมาณ 10,000 คัน

รถเมล์ ขสมก. ยุคแรกเป็นรถเมล์ครีม-น้ำเงิน ขนาด 10 เมตร เป็นการเช่าซื้อจากบริษัทเอกชนมาเพิ่มเติมจากรถเมล์ที่ได้รับโอนกิจการจากเอกชนมา ในปี 2519 มีประตูข้างรถเมล์อยู่หน้ารถและหลังรถ นับเป็นรุ่นใหม่ล่าสุดในสมัยนั้น

ปี พ.ศ. 2525 ขสมก.นำรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเข้ามาบริการประชาชนด้วยเล็งเห็นถึงความเจริญของบ้านเมือง ประกอบกับเมืองไทยเป็นเมืองร้อนรวมถึงสภาพการจราจรติดขัดรถปรับอากาศชุดแรกยี่ห้อวอลโว่ มีประตูขึ้น-ลงประตูเดียว อยู่ด้านข้างติดกับหน้ารถ

ขสมก.ได้จัดรถปรับอากาศเข้ามาบริการประชาชนเพิ่มมากขึ้นโดยเป็นรถปรับอากาศครีม-น้ำเงิน มีการพัฒนาทั้งภายในและภายนอกตัวรถ เช่น ประตูทางขึ้น-ลงถูกดัดแปลงให้อยู่ตรงกลาง และกว้างขึ้น อำนวยความสะดวกในการขึ้น-ลงของผู้โดยสาร เบาะที่นั่งพนักงานออกแบบให้นั่งสบาย รวมถึงการนำเกียร์แบบอัตโนมัติช่วยผ่อนแรงให้กับพนักงานขับรถด้วย

ปี พ.ศ. 2534 รถเมล์ขนาด 12 เมตร สีครีม-แดง ได้เข้ามาบริการประชาชน มีประตูทางขึ้น-ลงดัดแปลงมาอยู่ตรงกลางประตูเดียว มีความกว้างขึ้น-ลงได้สะดวก ใช้ระบบเปิด-ปิดประตูอัตโนมัติ เพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารและป้องกันการห้อยโหน บนหลังคามีช่องระบายอากาศ พร้อมเพิ่มการติดตั้งพัดลมในรถ

ปี พ.ศ. 2536 ขสมก.นำรถโดยสารปรับอากาศใช้ก๊าซธรรมชาติอัด NGV เป็นเชื้อเพลิง จำนวน 82 คัน นอกจากจะเพิ่มการให้บริการผู้โดยสารแล้ว เชื้อเพลิง NGV ลดปัญหามลพิษทางอากาศ เพราะเป็นเชื้อเพลิงเผาไหม้สมบูรณ์ไม่ก่อให้เกิดเขม่าควันดำ ถือว่าเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์วงการรถเมล์ไทยที่มีการนำก๊าซ NGV มาบริการ

ปี พ.ศ. 2534 รถโดยสารพ่วงปรับอากาศ ความยาว 18 เมตร จำนวน 100 คัน ได้เข้ามาบริการประชาชนเพื่อรับกับสภาพการจราจรที่ติดขัด รถรุ่นนี้ตัวรถหน้า 2 ประตู ที่ตัวรถส่วนพ่วงด้านท้าย 1 ประตู ผู้โดยสารได้ 160 คน มีที่นั่ง 65 ที่นั่ง

ปี พ.ศ. 2540 ขสมก.ได้นำรถโดยสารปรับอากาศ ขนาด 10 เมตร มาบริการในเส้นทางตัวเมืองชั้นใน ติดตั้งเครื่องเก็บค่าโดยสารอัตโนมัติ ต่อมาได้เลิกใช้ เดิมเก็บ 10 บาท ตลอดสายมาเปลี่ยนแปลงเป็นเก็บตามระยะทาง 8-16 บาท

ปี พ.ศ. 2541 ขสมก.ได้เช่ารถเมล์ธรรมดาสีขาว-น้ำเงิน จำนวน 80 คัน นำมาบริการผู้โดยสาร โครงการแรกเริ่มติดเครื่องเก็บค่าโดยสารอัตโนมัติใช้เครื่องยนต์มาตรฐานไอเสียระดับ 2 (ยูโร 1) ต่อมาเลิกใช้เครื่องเก็บเงินค่าโดยสารอัตโนมัติ เนื่องจากไม่ได้รับความสะดวกในเรื่องของการหยอดเหรียญ 5 บาท

ขสมก.ได้นำรถโดยสารปรับอากาศ จำนวน 797 คัน เป็นการนำมาทดแทนรถโดยสารรุ่นเก่าสีครีม-แดงที่ปลดระวางไป จำนวน 900 คัน โดยการส่งมอบรถงวดแรกจำนวน 468 คัน เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2541 เป็นรถรุ่นใหม่ล่าสุด เครื่องยนต์มาตรฐานไอเสียระดับ 3 (ยูโร 2) และในเดือนตุลาคม 2544 ขสมก.จะนำรถปรับอากาศ ยูโร 2 เข้ามาทดแทนรถปลดระวางออกไป 797 คัน จำนวนที่เข้าไปทดแทน 500 คัน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีความใกล้เคียง ดังนี้

กรรณิการ์ แสงสุริศรี (2546 :137) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ได้แก่ ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ สำหรับด้านความปลอดภัยในการให้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

และพบว่าทักษะคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน

เกียรติศักดิ์ ทองรอด (2543 : บทคัดย่อ) การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่มีต่อการให้บริการ ด้านระบบและด้านบุคลากร โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 100 คน สำหรับการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description Statistic) ในรูปแบบร้อยละ (Percentage)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี มีความคิดเห็นว่าพึงพอใจในการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ด้านระบบในเกือบทุกประเด็น มีเพียงประเด็นอัตราค่าบริการ และเส้นทางการให้บริการที่ยังไม่พึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่า อัตราค่าบริการสูงเกินไป และเส้นทางการให้บริการยังไม่ครอบคลุม ส่วนด้านบุคลากรที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าพนักงานที่ให้บริการในทุกจุดที่ให้บริการมีความสุภาพดี และพบว่าความสุภาพของพนักงานเหล่านี้มีผลต่อปริมาณของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

ชรัต พิริยะวัฒน์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยของการให้บริการเพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยใดที่ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจหรือต้องการให้ปรับปรุง และตรวจสอบพฤติกรรมทางเลือกรูปแบบการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้วยระบบขนส่งสาธารณะแบบก้าวหน้า 2 รูปแบบ คือ ระบบชำระค่าโดยสารอัตโนมัติ และระบบบริการข้อมูลด้านการเดินทาง

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่หน่วยงานขนส่งควรให้ความสนใจ และปรับปรุงให้มีคุณภาพการให้บริการดีขึ้น เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยความสบายในการเดินทาง ความทันสมัยของรถและอุปกรณ์ต่าง ๆ ความรวดเร็วในการเดินทาง และความสะอาด สำหรับวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อไปทำงาน ได้แก่ ปัจจัยความสบายในการเดินทาง ความประพฤติของพนักงานขับรถ ความว่างของรถ และความสะดวกต่อการใช้บริการ สรุปได้ว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีของระบบขนส่งแบบก้าวหน้ามาประยุกต์ใช้ทั้งสองวัตถุประสงค์การเดินทาง โดยในการเดินทางไปซื้อสินค้านั้นผู้โดยสารจะให้ความสำคัญกับระบบชำระค่าโดยสารอัตโนมัติมากกว่าระบบบริการข้อมูลการเดินทาง ในขณะที่ในการเดินทางไปทำงานผู้โดยสารจะให้ความสำคัญกับระบบบริการข้อมูลมากกว่า

ธนพล มณีรัตน์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงบทบาทของรถโดยสารปรับอากาศไมโครบัสในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงการเดินทางสำหรับประชาชนผู้มีรายได้ปานกลาง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะลดการใช้ยานพาหนะส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการรถโดยสารปรับอากาศไมโครบัส จากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี มีที่พักอาศัยอยู่ในชานเมืองและเดินทางเข้าใจกลางเมืองโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาทำงาน ร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างจะมียานพาหนะส่วนตัว โดยครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 3 จะเดินทางโดยรถไมโครบัส ขณะที่ 1 ใน 3 จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว แสดงให้เห็นว่าสมาชิกในครอบครัวที่มีรถยนต์บางคนใช้บริการรถไมโครบัส ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครได้บ้าง ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการของรถไมโครบัสแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการจะรวมถึง การเชื่อมต่อกับระบบการเดินทางสาธารณะแบบอื่น การให้บริการและมารยาทของพนักงานบนรถด้วย ในการเดินทางนั้นผู้โดยสาร 2 ใน 3 จำเป็นต้องใช้ระบบขนส่งมวลชนแบบอื่นและการโดยสารรถจักรยานยนต์ร่วมด้วยในการเดินทาง ดังนั้นการออกแบบการเชื่อมต่อนี้ระหว่างระบบการขนส่งมวลชนอย่างระมัดระวังจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การให้บริการขนส่งมวลชนมีประสิทธิภาพที่ดี

พิเนตร์ พัวพัฒนกุล (2532 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเพื่อกำหนดองค์ประกอบ และเกณฑ์วัดคุณภาพของบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร สำหรับการนำไปใช้ในการพัฒนาระดับคุณภาพของการบริการ วิธีที่ใช้ในการวิจัย ทำโดยใช้แบบสอบถามตามเทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการขนส่งในแขนงต่าง ๆ จำนวน 29 คน และใช้แบบสอบถามในการวิจัยแบบสำรวจ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนผู้ให้บริการจำนวน 413 คน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของบริการรถโดยสารประจำทางประกอบด้วย 1. ความสะดวก 2. ความปลอดภัย 3. พฤติกรรมของพนักงานประจำรถ 4. สภาพรถและอุปกรณ์ดี 5. ความรวดเร็ว 6. ความสะอาด และ 7. ความสบาย

บุญสิตา คงการบริบูรณ์และคณะ (2540 : 59) ได้ทำการศึกษาอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสมตามหลักเศรษฐศาสตร์ ของการให้บริการขนส่งบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ รถไฟฟ้ามหานคร และเรือด่วนเจ้าพระยา จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าโดยสารรถประจำทางปรับอากาศที่จัดเก็บในปัจจุบัน พบว่า ร้อยละ 77 ของผู้ให้บริการ เห็นว่า อัตราค่าโดยสารที่จัดเก็บอยู่มีความเหมาะสมแล้ว ส่วนที่เหลือเห็นว่าไม่เหมาะสม โดยร้อยละ 91 ของผู้ให้บริการที่เห็นว่าอัตราค่าโดยสารที่จัดเก็บในปัจจุบันไม่เหมาะสม มีความเห็นว่า อัตราค่าโดยสารดังกล่าวแพงเกินไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของรถประจำทางปรับอากาศนั้นอยู่ในระดับที่พอใช้ และเห็นว่าการบริการที่ควรมีการปรับปรุงก่อนเป็นอันดับแรก คือ ความปลอดภัยของผู้ให้บริการ มารยาทของพนักงาน จำนวนเที่ยววิ่งที่ควรเพิ่มขึ้นในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน และสภาพรถ สำหรับบริการที่ควรมีการปรับปรุงในลำดับต่อมา คือ ระยะเวลาในการปล่อยรถ จำนวนรถโดยสาร ความสะอาดภายในรถ มาตรการในการจัดระเบียบการขึ้น-ลง และการจัดที่นั่งรอบบริเวณป้ายรถเมล์

ศุภวพร ศิริอุดมเดชกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสุขภาพสตรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลและศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสุขภาพสตรีของผู้ใช้บริการ 3 ปัจจัย คือ ประการแรกความพึงพอใจในปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริการ ได้แก่ การบริการของพนักงาน ความสะดวกรวดเร็ว ความ

เพียงพอของบริการ ความยุติธรรม ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมของรถ เป็นต้น ประการต่อมาทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสภาพสตรี และประการสุดท้ายคือ การรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสภาพสตรี

ผลการศึกษาพบว่า สภาพสตรีผู้ใช้บริการโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสภาพสตรีส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.5 มีระดับการตอบสนองต่อโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสภาพสตรีในระดับปานกลาง และความพึงพอใจและทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสภาพสตรี มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสภาพสตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสภาพสตรีไม่มีความสัมพันธ์กับโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสภาพสตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองวิเคราะห์การเลือกใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองทางคณิตศาสตร์สำหรับใช้ทำนายการเลือกใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพ และเพื่อศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทาง การวิจัยได้ดำเนินบนพื้นฐานของอรรถประโยชน์ ซึ่งคำนึงถึงความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้เดินทางและความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล

การตรวจสอบแบบจำลองที่ผ่านการพิจารณาพบว่า อิทธิพลของเวลาในการเดินทางที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางมีมูลค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 32-100 ของอัตราค่าจ้าง ทั้งนี้ในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ผู้ใช้รถประจำทางจะให้ความสำคัญกับเวลาที่อยู่บนรถประจำทางมากกว่าที่อยู่บนรถไฟฟ้า และผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีแนวโน้มที่จะไม่หันไปเลือกใช้รถไฟฟ้าสูงกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ส่วนการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางไปทำงานนั้น ผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัวให้ความสำคัญกับเวลาในการเดินทางช่วงรองมากกว่าเวลาในการเดินทางช่วงหลักอย่างชัดเจน และผู้ชายและผู้หญิงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (www.bmta.motc.go.th) จากการที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ได้ว่าจ้างบริษัท ซี เอส เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท ให้เป็นผู้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถโดยสารประจำทางของ ขสมก. และในส่วนรถเอกชนร่วมบริการ ทุกประเภทประจำปี 2544 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจเป็นผู้ที่ใช้บริการรถประจำทางจำนวน 2,500 ราย ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้หัวข้อครอบคลุมใน 5 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1. ด้านความสะอาดของตัวรถ ในการแต่งการของพนักงานประจำรถ 2. ด้านมารยาทของพนักงานขับรถ และพนักงานเก็บค่าโดยสาร 3. ด้านความสะดวกที่ผู้โดยสารได้รับจากจำนวนรถ ที่ให้บริการ และการให้บริการของพนักงานประจำรถ 4. ด้านความปลอดภัยในการเดินทางและสภาพรถ 5. ด้านความประทับใจในเรื่องความคุ้มค่าของค่าโดยสาร จากผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของ ขสมก. สามารถจัดระดับความพึงพอใจตามเกณฑ์ การประเมินที่บริษัท ซี เอส เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท ได้ประเมินผลออกมาเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 หรือร้อยละ 75.5 ที่ตอบว่า พอใจมาก และพอใจ ซึ่งผลการสำรวจและข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้โดยสาร ขสมก. จะนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีความสำคัญกับชีวิตประชาชนอย่างมาก เป็นระบบที่มีผู้ใช้บริการมากและมีการพัฒนาในด้านบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ การศึกษาครั้งนี้

นี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก.โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน รวมถึงศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการด้าน สภาพรถและความสะอาด ความสะดวก ความปลอดภัย ราคาค่าโดยสาร การบริการของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ว่ามีผลตอบสนองก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการหรือไม่ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนต่าง ๆ พบว่า องค์ประกอบในด้านราคาที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้ในการเดินทาง การให้บริการของพนักงาน ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง

/กลุ่มตัวอย่างประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี: 2540 : 104)

$$n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 B = ค่าความแม่นยำ
 Z = ระดับความเชื่อมั่น
 P = ค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา
 Q = $1-P$

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$

B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% $B = 0.05$

P = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดให้เป็น 0.5

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\ n &= 384.5 \text{ หรือ } 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน หรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อจำนวนสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่างได้ 39 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกจำนวนเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 424 ตัวอย่าง

การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยเรียงลำดับ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต จากกลุ่มเขตการปกครอง 6 กลุ่มใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย 50 เขต ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www.bma.go.th)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

โดยเขตที่จับฉลากได้ คือ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตพระโขนง เขตบางแค และเขตหนองแขม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 424 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาให้เขตละ 71 ตัวอย่าง จำนวน 4 เขต และ 70 ตัวอย่าง จำนวน 2 เขต รวม 6 เขต

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่จับลากได้

กลุ่มการปกครอง	เขตที่จับลากได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	71
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ	71
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตมีนบุรี	71
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตพระโขนง	71
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	70
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตหนองแขม	70
รวม		424

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามประชาชนที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละเขตที่จับลากได้ในขั้นที่ 1

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. เป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Semantic Difference Question) โดยให้คะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) จำนวน 30 ข้อ ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ทัศนคติดีมาก	5	คะแนน
ทัศนคติดี	4	คะแนน
ทัศนคติปานกลาง	3	คะแนน
ทัศนคติไม่ดี	2	คะแนน
ทัศนคติไม่ดีมาก	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญดังนี้

4.21 - 5.00	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีมากต่อปัจจัยต่าง ๆ
3.41 - 4.20	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยต่าง ๆ
2.61 - 3.40	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีทัศนคติปานกลางต่อปัจจัยต่าง ๆ
1.81 - 2.60	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อปัจจัยต่าง ๆ
1.00 - 1.80	แสดงว่า	ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อปัจจัยต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 7 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. เป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Semantic Difference Question) โดยให้คะแนนหรือ Rating Scale จำนวน 30 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) และปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อใช้ในงานวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิจัยในเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)
- 1.2 วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1.1 ดำเนินการติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนที่ต้องการวิจัย

1.3 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version 11

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มาคิดเป็นค่าร้อยละ และค่าความถี่

3. นำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร มาคิดด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และในกรณีที่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ต่อไป

4. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า t -test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศแตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 178)

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t - distribution
	$\overline{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 2 - 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 175)

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

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

ตาราง 3 สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

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

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

3.3 ค่า Correlation ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 7 โดยใช้สูตร ดังนี้ (คุณทลี เวชสาร. 2542 : 259)

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

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

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

3.3.1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y ลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

3.3.2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y เพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3.3.3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

3.3.4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

3.3.5 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.3.6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000 : 208)

ตาราง 4 แสดงระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

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

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แตกต่างกัน

1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ

ค่า t-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 7 และ 8

1.2 อายุ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 7 และ 8

1.3 อาชีพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 7 และ 8

1.4 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 7 และ 8

1.5 รายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ

ค่า F-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 7 และ 8

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 7 และ 8

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 7 และ 8

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 7 และ 8

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 7 และ 8

สมมติฐานที่ 6 ทศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 7 และ 8

สมมติฐานที่ 7 ทศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 7 และ 8

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.แตกต่างกัน

2. ทัศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

3. ทศนคติเกี่ยวกับความสะอาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.
4. ทศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.
5. ทศนคติเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.
6. ทศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.
7. ทศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงจำนวนและค่าร้อยละ ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง	5	แสดงจำนวนและข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	
	สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		201	47.4
หญิง		223	52.6
	รวม	424	100.0
2. อายุ			
ต่ำกว่า 15 ปี		26	6.1
15 – 23 ปี		155	36.5
24 – 32 ปี		116	27.4
33 – 41 ปี		75	17.7
42 – 50 ปี		35	8.3
50 ปีขึ้นไป		17	4.0
	รวม	424	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	157	37.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.2
พนักงานบริษัทเอกชน	114	26.9
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	60	14.1
รับจ้างทั่วไป	41	9.7
อื่น ๆ	13	3.1
รวม	424	100.0
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	28	6.6
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	34	8.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	91	21.5
อนุปริญญา / ปวส.	49	11.6
ปริญญาตรี	189	44.5
สูงกว่าปริญญาตรี	33	7.8
รวม	424	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	115	27.1
5,001 – 10,000 บาท	140	33.0
10,001 – 15,000 บาท	81	19.1
15,001 – 20,000 บาท	43	10.2
20,001 – 25,000 บาท	20	4.7
25,000 บาทขึ้นไป	25	5.9
รวม	424	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 424 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 และเพศหญิง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 33 - 41 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 42 - 50 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 23 ปี รองลงมาคือ อายุ 24 – 32 ปี และอายุ 33 – 41 ปี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ผู้ให้บริการเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ผู้ให้บริการเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ผู้ให้บริการที่รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ตามลำดับ

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ

2. ทักษะที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

การวิเคราะห์ข้อมูลทักษะที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านสภาพรถและความสะอาด ด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย ด้านราคาค่าโดยสาร ด้านการบริการของพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ทักษะที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทักษะ
1. ด้านสภาพรถและความสะอาด	3.24	.571	ปานกลาง
2. ด้านความสะอาด	2.68	.541	ปานกลาง
3. ด้านความปลอดภัย	2.76	.830	ปานกลาง
4. ด้านราคาค่าโดยสาร	2.54	.861	ไม่ดี
5. ด้านการบริการของพนักงาน	3.29	.707	ปานกลาง
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.12	.830	ปานกลาง
รวม	2.94	.442	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ให้บริการมีทักษะโดยรวมในการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.94$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ให้บริการมีทักษะในการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าโดยสาร อยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{x} = 2.54$) ส่วนทักษะในด้านอื่น ๆ นั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพรถและความสะอาด

ด้านสภาพรถและความสะอาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
1. ความสะอาดของสภาพภายนอกรถ (สะอาด → สกปรก)	3.13	.878	ปานกลาง
2. ความสะอาดของสภาพภายในรถ (สะอาด → สกปรก)	3.11	.904	ปานกลาง
3. อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศ (เย็น → ร้อน)	3.21	.992	ปานกลาง
4. ความชัดเจนของหมายเลขรถ (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	3.47	.957	ดี
5. ป้ายโฆษณาข้างรถ (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	3.27	.987	ปานกลาง
รวม	3.24	.571	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพรถและความสะอาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความชัดเจนของหมายเลขรถ ($\bar{x} = 3.47$) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ให้บริการมีระดับทัศนคติปานกลาง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวก

ด้านความสะดวก	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
1. ความชัดเจนของป้ายแสดงจุดผ่านที่สำคัญของรถ (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	2.86	.997	ปานกลาง
2. จำนวนรถที่ให้บริการ (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	2.55	1.048	ไม่ดี
3. เส้นทางรถให้บริการรถประจำทางปรับอากาศ (ทั่วถึง → ไม่ทั่วถึง)	2.68	1.023	ปานกลาง
4. เวลาที่ท่านใช้ในการรอรถ (เร็ว → ช้า)	2.25	.916	ไม่ดี
5. เวลาที่ท่านใช้ในการเดินทางขณะอยู่บนรถ (น้อย → มาก)	2.33	1.039	ไม่ดี
6. การชำระค่าโดยสารของท่าน (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.51	.917	ดี
7. ระยะห่างของป้ายหยุดรถแต่ละป้าย (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	3.43	.894	ดี
8. ป้ายแสดงสายรถที่ผ่าน ณ ป้ายหยุดรถ (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	2.90	1.072	ปานกลาง
9. ความเพียงพอของที่นั่งพักที่ศาลาที่พักรถโดยสาร (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	2.19	1.016	ไม่ดี
10. ความสะอาดบริเวณศาลาที่พักรถโดยสาร (สะอาด → สกปรก)	2.08	.889	ไม่ดี
รวม	2.68	.541	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.68$) เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ การชำระค่าโดยสารของท่าน และ ระยะห่างของป้ายหยุดรถแต่ละป้าย ($\bar{x} = 3.51$ และ 3.43 ตามลำดับ) ข้อที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความชัดเจนของป้ายแสดงจุดผ่านที่สำคัญของรถ เส้นทางรถให้บริการรถประจำทางปรับอากาศ ป้ายแสดงสายรถที่ผ่าน ณ ป้ายหยุดรถ ($\bar{x} = 2.86$ 2.68 และ 2.90 ตามลำดับ) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ให้บริการมีระดับทัศนคติที่ไม่ดี

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
1. ความปลอดภัยในการขึ้นลงรถโดยสาร (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	2.69	.959	ปานกลาง
2. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจาก อุบัติเหตุขณะใช้บริการ (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	2.80	.916	ปานกลาง
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจาก อาชญากรรมขณะใช้บริการ (ปลอดภัย → ไม่ปลอดภัย)	2.79	1.008	ปานกลาง
รวม	2.76	.830	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.76$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทักษะของผู้ให้บริการทุกข้ออยู่ในระดับทัศนคติปานกลาง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าโดยสาร

ด้านราคาค่าโดยสาร	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
1. ราคาค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทาง (ถูก → แพง)	2.44	.992	ไม่ดี
2. ราคาค่าโดยสารของตั๋วล่วงหน้า (ถูก → แพง)	2.65	.974	ปานกลาง
รวม	2.54	.861	ไม่ดี

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าโดยสาร อยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{x} = 2.54$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี คือ ราคาค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทาง ($\bar{x} = 2.44$) ส่วนราคาค่าโดยสารของตั๋วล่วงหน้านั้นมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.65$)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีต่อการให้บริการโดยสธารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน

ด้านการบริการของพนักงาน	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
1. ความสุภาพของพนักงานขับรถในการให้บริการ (สุภาพ → ไม่สุภาพ)	3.00	.964	ปานกลาง
2. ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานขับรถ (สะอาด → สกปรก)	3.45	.887	ดี
3. การปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ (ปฏิบัติตามกฎ → ไม่ปฏิบัติตามกฎ)	3.18	1.023	ปานกลาง
4. ความสุภาพของพนักงานเก็บค่าโดยสารในการ ให้บริการ (สุภาพ → ไม่สุภาพ)	2.89	1.016	ปานกลาง
5. ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงาน เก็บค่าโดยสาร (สะอาด → สกปรก)	3.34	.932	ปานกลาง
6. ความสุภาพในการให้บริการของนายตรวจ (สุภาพ → ไม่สุภาพ)	3.52	.894	ดี
7. ความสะอาดในการแต่งกายของนายตรวจ (สะอาด → สกปรก)	3.65	.849	ดี
รวม	3.29	.707	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานขับรถ ความสุภาพในการให้บริการของนายตรวจ และความสะอาดในการแต่งกายของนายตรวจ ($\bar{x} = 3.45$ 3.52 และ 3.65 ตามลำดับ) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ให้บริการมีระดับทัศนคติปานกลาง

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
1. การให้บริการข้อมูลการเดินทางแก่ผู้ใช้บริการขณะโดยสาร (สุภาพ → ไม่สุภาพ)	2.91	.930	ปานกลาง
2. การสอบถามบริการทางเส้นทางจากหมายเลขโทรศัพท์ 184 (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.33	1.079	ปานกลาง
รวม	3.12	.830	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.12$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการทุกข้ออยู่ในระดับทัศนคติปานกลาง

3. พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก.

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก.ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อประเภทของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านใช้บ่อยที่สุดวันที่ท่านใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด และช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด โดยแสดงจำนวนและค่าร้อยละ ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก.	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านใช้บ่อยที่สุด		
รถประจำทางปรับอากาศสีน้ำเงิน	133	31.4
รถโดยสารฟ่งปรับอากาศ	51	12.0
รถปรับอากาศ ยูโร 2	240	56.6
รวม	424	100.0
2. วันที่ท่านใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด		
วันธรรมดา	237	55.9
วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ	187	44.1
รวม	424	100.0
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด		
05.01 น. – 09.00 น.	79	18.6
09.01 น. – 13.00 น.	104	24.5
13.01 น. – 17.00 น.	108	25.5
17.01 น. – 21.00 น.	114	26.9
21.01 น. – 01.00 น.	14	3.3
01.01 น. – 05.00 น.	5	1.2
รวม	424	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ
ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 424 คน พบว่า

ประเภทของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านใช้บ่อยที่สุด ผู้ให้บริการที่ตอบ
แบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อประเภทของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านใช้บ่อยที่สุด โดยรถ
ประจำทางปรับอากาศสีน้ำเงิน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รถโดยสารพ่วงปรับอากาศ จำนวน 51
คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรถปรับอากาศ ยูโร 2 จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 โดยผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในข้อประเภทของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านใช้บ่อยที่สุด โดย
รถปรับอากาศ ยูโร 2 รองลงมาคือ รถประจำทางปรับอากาศสีน้ำเงิน และรถโดยสารพ่วงปรับอากาศ
ตามลำดับ

วันที่ท่านใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม
มีพฤติกรรมในข้อวันที่ท่านใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด วันธรรมดา จำนวน 237 คน
คิดเป็นร้อยละ 55.9 และวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 โดย
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในข้อวันที่ท่านใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด
ในวันธรรมดา รองลงมาคือ วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ ตามลำดับ

ช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด ผู้ให้บริการที่ตอบ
แบบสอบถามมีพฤติกรรมในข้อช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด
เวลา 05.01 น. – 09.00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 เวลา 09.01 น. – 13.00 น. จำนวน 104 คน
คิดเป็นร้อยละ 24.5 เวลา 13.01 น. – 17.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เวลา 17.01 น. – 21.00
น. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 เวลา 21.01 น. – 01.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ
เวลา 01.01 น. – 05.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในข้อ
ช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุดคือ เวลา 17.01 น. – 21.00 น.
รองลงมา คือ เวลา 13.01 น. – 17.00 น. และเวลา 09.01 น. – 13.00 น. ตามลำดับ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ
 ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่านต้องทำการต่อ
 รถทั้งสิ้นเป็นจำนวน เวลาในการคอยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านต้องการใช้บริการเป็นเวลา
 ประมาณ เวลาในการเดินทางอยู่บนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเป็นเวลาประมาณ ค่าใช้จ่ายในการ
 เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน และความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับ
 อากาศต่อสัปดาห์ โดยแสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
 ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสภาพรถและความสะอาด	$\bar{x}$	S.D
1. การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่านต้องทำการ ต่อรถทั้งสิ้นเป็นจำนวน	1.98	.779
2. เวลาในการคอยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านต้องการใช้ บริการ	20.87	10.381
3. เวลาในการเดินทางอยู่บนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	56.63	33.233
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน	29.84	12.496
5. ความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์	3.52	1.824

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
 ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่านต้องทำการต่อรถ
 ทั้งสิ้นเป็นจำนวน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง ($\bar{x} = 1.98$ ครั้ง) เวลาในการคอยรถโดยสารประจำทางปรับ
 อากาศที่ท่านต้องการใช้บริการ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 21 นาที ($\bar{x} = 20.87$ นาที) เวลาในการเดินทางอยู่บนรถ
 โดยสารประจำทางปรับอากาศ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 57 นาที ($\bar{x} = 56.63$ นาที) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถ
 โดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 30 บาท ($\bar{x} = 29.84$ บาท) และความถี่ในการ
 เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4 วัน ($\bar{x} = 3.52$ วัน)

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัญหาของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รถขาดระยะ รอรถนาน	77	21.3
2. ที่นั่งไม่เพียงพอ	37	10.2
3. รถไม่จอดตรงป้าย และบางป้ายไม่จอด	42	11.6
4. จำนวนรถและเส้นทางเดินรถน้อย	25	6.9
5. ความแออัดของผู้โดยสาร	66	18.2
6. อัตราค่าโดยสารแพง	13	3.6
7. พนักงานขับรถเร็ว ไม่สุภาพ และไม่ปฏิบัติตามกฎ	24	6.6
8. พนักงานเก็บค่าโดยสารไม่สุภาพ	32	8.8
9. เครื่องปรับอากาศไม่เย็น	27	7.5
10. สภาพภายในรถสกปรก	10	2.8
11. พนักงานขับรถจอดตรงไม่สนิท	9	2.5
รวม	362	100.0

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหาที่พบเห็นจำนวน 11 เรื่อง โดยปัญหาที่มีผู้ให้บริการนำเสนอมากที่สุดคือ ปัญหารถขาดระยะ รอรถนาน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ ความแออัดของผู้โดยสาร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนรถจอดไม่ตรงป้ายและบางป้ายไม่จอด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะปัญหาของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพิ่มจำนวนรถและเส้นทางเดินรถ	88	40.9
2. ลดอัตราค่าโดยสาร	26	12.1
3. ฝึกอบรมพนักงาน ในเรื่องการบริการ	34	15.8
4. ตรวจสอบสภาพรถให้มีสภาพดีอยู่เสมอ	19	8.8
5. ฝึกอบรมพนักงานขับรถในเรื่องกฎจราจร	24	11.2
6. ควรมีการบอกผู้โดยสารเมื่อถึงป้ายหยุดรถที่สำคัญ	14	6.5
7. ควรปรับปรุงภูมิเครื่องปรับอากาศให้พอเหมาะ	10	4.7
รวม	215	100.0

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการได้มีข้อเสนอแนะในการใช้บริการ 7 เรื่อง โดยข้อเสนอแนะที่มีผู้บริการนำเสนอมากที่สุดคือ เพิ่มจำนวนรถและเส้นทางเดินรถ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา คือ ฝึกอบรมพนักงาน ในเรื่องการบริการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และลดอัตราค่าโดยสาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t -test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน และความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศ ขสมก.	ชาย (n = 201)		หญิง (n = 223)		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถ โดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน	31.00	12.914	28.79	12.039	1.824	.234
2. ความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์	3.62	1.802	3.43	1.844	1.076	.781

จากตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. จำแนกตามเพศ ทุกด้านมีค่าความน่าจะเป็น (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน และความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศ ขสมก.	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถ โดยสารประจำทางปรับอากาศ ต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	5	160.927	32.185	.204	.961
	ภายในกลุ่ม	418	65887.486	157.626		
	รวม	423	66048.413			
2. ความถี่ในการเดินทางโดยรถ โดยสาร ประจำทางปรับอากาศ ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	5	49.490	9.898	3.046*	.010
	ภายในกลุ่ม	418	1358.395	3.250		
	รวม	423	1407.884			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least – Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความเกี่ยวกับการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 23 ปี	24 – 32 ปี	33 - 41 ปี	42 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.04	3.38	4.04	3.36	3.34	2.94
ต่ำกว่า 15 ปี	3.04	-	-.34 (.371)	-1.00* (.011)	-.32 (.434)	-.30 (.515)	.10 (.863)
15 – 23 ปี	3.38		-	-.66* (.003)	.02 (.935)	.04 (.911)	.44 (.341)
24 – 32 ปี	4.04			-	.68* (.011)	.70* (.045)	1.10* (.019)
33 - 41 ปี	3.36				-	.02 (.963)	.42 (.388)
42 - 50 ปี	3.34					-	.40 (.451)
50 ปีขึ้นไป	2.94						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 24 – 32 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.011 < .05$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความเกี่ยวกับการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 24 – 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ($\bar{x} = 3.04$) มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความเกี่ยวกับการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 24 – 32 ปี ($\bar{x} = 4.04$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15 - 23 ปี กับอายุ 24 – 32 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.003 < .05$) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15 - 23 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความเกี่ยวกับการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 24 – 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ให้บริการที่มีอายุ 15 - 23 ปี ($\bar{x} = 3.38$) มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความเกี่ยวกับการ

เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 24 – 32 ปี ($\bar{x} = 4.04$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.66

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 24 – 32 ปี กับอายุ 33 – 41 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.011 < .05) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 33 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอายุ 24 – 32 ปี ($\bar{x} = 4.04$) มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 33 - 41 ปี ($\bar{x} = 3.36$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 24 – 32 ปี กับอายุ 42 – 50 ปี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.045 < .05) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 42 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอายุ 24 – 32 ปี ($\bar{x} = 4.04$) มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 42 – 50 ปี ($\bar{x} = 3.34$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .70

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 24 – 32 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.019 < .05) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 24 – 32 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอายุ 24 – 32 ปี ($\bar{x} = 4.04$) มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 2.94$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศ ขสมก.	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถ โดยสารประจำทางปรับอากาศ ต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	5	617.671	123.534	.789	.558
	ภายในกลุ่ม	418	65430.742	156.533		
	รวม	423	66048.413			
2. ความถี่ในการเดินทางโดยรถ โดยสาร ประจำทางปรับอากาศ ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	5	72.919	14.584	4.566*	.000
	ภายในกลุ่ม	418	1334.966	3.194		
	รวม	423	1407.884			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least – Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความเกี่ยวกับการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.25	3.74	4.08	2.93	3.46	4.00
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	3.25	-	-.49 (122)	-.83* (.000)	.32 (.246)	-.22 (.493)	-.75 (.146)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.74		-	-.34 (.312)	.81* (.028)	.28 (.484)	-.26 (.654)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.08			-	1.15* (.000)	.62 (.059)	.08 (.880)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	2.93				-	-.53 (.144)	-1.07 (.052)
รับจ้างทั่วไป	3.46					-	-.54 (.346)
อื่น ๆ	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความเกี่ยวกับการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ($\bar{x} = 3.25$) มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความเกี่ยวกับการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 4.08$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.83

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.028 < .05$) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความเกี่ยวกับการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.74$) มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความเกี่ยวกับการเดินทาง

โดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ($\bar{x} = 2.93$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .81

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 4.08$) มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ($\bar{x} = 2.93$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศ ขสมก.	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถ โดยสารประจำทางปรับอากาศ ต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	5	714.413	142.883	.914	.472
	ภายในกลุ่ม	418	65334.000	156.301		
	รวม	423	66048.413			
2. ความถี่ในการเดินทางโดยรถ โดยสาร ประจำทางปรับอากาศ ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	5	50.629	10.126	3.118*	.009
	ภายในกลุ่ม	418	1357.255	3.247		
	รวม	423	1407.884			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อย

กว่า .05 ($.009 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least – Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	2.86	3.06	3.22	3.37	3.79	4.00
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-	-.20 (.661)	-.36 (.352)	-.51 (.233)	-.94* (.011)	-1.14* (.014)
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า		-	-.16 (.657)	-.31 (.443)	-.73* (.029)	-.94* (.033)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.			-	-.15 (.644)	-.57* (.013)	-.78* (.034)
อนุปริญญา / ปวส.				-	-.43 (.141)	-.63 (.120)
ปริญญาตรี					-	-.21 (.544)
สูงกว่าปริญญาตรี						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.011 < .05$) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างจาก

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.034 < .05$) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ($\bar{x} = 3.22$) มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 4.00$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.78

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศ ขสมก.	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถ โดยสารประจำทางปรับอากาศ ต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	5	1163.893	232.779	1.500	.189
	ภายในกลุ่ม	418	64884.519	155.226		
	รวม	423	66048.413			
2. ความถี่ในการเดินทางโดยรถ โดยสาร ประจำทางปรับอากาศ ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	5	52.654	10.531	3.248*	.007
	ภายในกลุ่ม	418	1355.231	3.242		
	รวม	423	1407.884			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.007 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least – Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ด้านความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$		3.07	3.78	3.84	3.09	3.95	3.44
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.07	-	-.71* (.002)	-.77* (.003)	-.02 (.942)	-.88* (.044)	-.37 (.352)
5,001 – 10,000 บาท	3.78		-	-.06 (.809)	.69* (.030)	-.17 (.691)	.34 (.387)
10,001 – 15,000 บาท	3.84			-	.75* (.029)	-.11 (.806)	.40 (.333)
15,001 – 20,000 บาท	3.09				-	-.86 (.079)	-.35 (.444)
20,001 – 25,000 บาท	3.95					-	.51 (.346)
25,000 บาทขึ้นไป	3.44						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 5,001 -10,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.002 < .05) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 -10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{x} = 3.07$) มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำ

3. สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาด กับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน และความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ ดังนี้

3.1 สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

ตาราง 26 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาดกับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

ทศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาด	พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศต่อวัน	
	r	p
1. ความสะอาดของสภาพภายนอกรถ	.080	.099
2. ความสะอาดของสภาพภายในรถ	.031	.521
3. อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศ	-.022	.653
4. ความชัดเจนของหมายเลขรถ	-.085	.081
5. ป้ายโฆษณาข้างรถ	-.020	.683

จากตาราง 26 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาดกับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวันสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดของสภาพภายในรถกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .521 ซึ่งมากกว่า .05 (.521 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความ

สะอาดของสภาพภายในรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่ออุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .653 ซึ่งมากกว่า .05 ($.653 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่ออุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความชัดเจนของหมายเลขรถกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 ($.081 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความชัดเจนของหมายเลขรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อป้ายโฆษณาข้างรถกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .638 ซึ่งมากกว่า .05 ($.638 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อป้ายโฆษณาข้างรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความที่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความที่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความที่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

ตาราง 27 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความเกี่ยวกับการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

ทัศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาด	พฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์	
	r	p
1. ความสะอาดของสภาพภายนอกรถ	-.061	.209
2. ความสะอาดของสภาพภายในรถ	-.101*	.038
3. อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศ	-.033	.503
4. ความชัดเจนของหมายเลขรถ	.055	.258
5. ป้ายโฆษณาข้างรถ	.095*	.050

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความเกี่ยวกับการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดของสภาพภายนอกรถกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .209 ซึ่งมากกว่า .05 ($.209 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดของสภาพภายนอกรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดของสภาพภายในรถกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.038 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดของสภาพภายในรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.101 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดของสภาพภายในรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดของสภาพภายในรถเป็นไปในทางที่ดีขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ลดลงในระดับต่ำมาก

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่ออุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .503 ซึ่งมากกว่า .05 ($.503 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่ออุณหภูมิของ

เครื่องปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความชัดเจนของหมายเลขรถกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .258 ซึ่งมากกว่า .05 ($.258 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความชัดเจนของหมายเลขรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อป้ายโฆษณาข้างรถกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อป้ายโฆษณาข้างรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .095 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อป้ายโฆษณาข้างรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อป้ายโฆษณาข้างรถไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวก กับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน และความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ ดังนี้

4.1 สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

ตาราง 28 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวก กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

ทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวก	พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน	
	r	p
1.ความชัดเจนของป้ายแสดงจุดผ่านที่สำคัญของรถ	-.046	.346
2. จำนวนรถที่ให้บริการ	-.060	.214
3. เส้นทางในการให้บริการรถประจำทางปรับอากาศ	-.108*	.026
4. เวลาที่ท่านใช้ในการรอรถ	-.085	.079
5. เวลาที่ท่านใช้ในการเดินทางขณะอยู่บนรถ	-.056	.251
6. การชำระค่าโดยสารของท่าน	-.120*	.014
7. ระยะห่างของป้ายหยุดรถแต่ละป้าย	-.076	.120
8. ป้ายแสดงสายรถที่ผ่าน ณ ป้ายหยุดรถ	-.117*	.016
9.ความเพียงพอของที่นั่งพักที่ศาลาที่พักรถโดยสาร	-.040	.415
10. ความสะอาดบริเวณศาลาที่พักรถโดยสาร	.015	.762

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวก กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความชัดเจนของป้ายแสดงจุดผ่านที่สำคัญของรถกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .346 มากกว่า .05 (.346 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความชัดเจนของป้ายแสดงจุดผ่านที่สำคัญของรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อจำนวนรถที่ให้บริการกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .214 มากกว่า .05 (.214 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อจำนวนรถที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเส้นทางในการให้บริการรถประจำทางปรับอากาศกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.026 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อ

พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวันเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อป้ายแสดงสายรถที่ผ่าน ณ ป้ายหยุดรถเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวันลดลงในระดับต่ำมาก

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเพียงพอของที่นั่งพักที่ศาลาที่พักผู้โดยสารกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .415 มากกว่า .05 ($.415 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเพียงพอของที่นั่งพักที่ศาลาที่พักผู้โดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะดวกบริเวณศาลาที่พักผู้โดยสารกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .762 มากกว่า .05 ($.762 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะดวกบริเวณศาลาที่พักผู้โดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถึในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถึในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถึในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

ตาราง 29 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวก กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

ทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวก	พฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์	
	r	p
1.ความชัดเจนของป้ายแสดงจุดผ่านที่สำคัญของรถ	.081	.095
2. จำนวนรถที่ให้บริการ	-.065	.184
3. เส้นทางในการให้บริการรถประจำทางปรับอากาศ	.010	.830
4. เวลาที่ท่านใช้ในการรอรถ	.010	.844
5. เวลาที่ท่านใช้ในการเดินทางขณะอยู่บนรถ	.044	.361
6. การชำระค่าโดยสารของท่าน	.008	.876
7. ระยะห่างของป้ายหยุดรถแต่ละป้าย	.020	.678
8. ป้ายแสดงสายรถที่ผ่าน ณ ป้ายหยุดรถ	-.022	.649
9.ความเพียงพอของที่นั่งพักที่ศาลาที่พักรถโดยสาร	-.058	.235
10. ความสะอาดบริเวณศาลาที่พักรถโดยสาร	-.074	.126

จากตาราง 29 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวก กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความชัดเจนของป้ายแสดงจุดผ่านที่สำคัญของรถกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .095 มากกว่า .05 ($.095 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความชัดเจนของป้ายแสดงจุดผ่านที่สำคัญของรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อจำนวนรถที่ให้บริการกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .184 มากกว่า .05 ($.184 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อจำนวนรถที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเส้นทางในการให้บริการรถประจำทางปรับอากาศกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .830 มากกว่า .05 ($.830 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อ

5. สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัย กับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน และความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ ดังนี้

5.1 สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

ตาราง 30 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

ทศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัย	พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศต่อวัน	
	r	p
1. ความปลอดภัยในการขึ้นลงรถโดยสาร	-.005	.920
2. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจาก อุบัติเหตุขณะใช้บริการ	.044	.371
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจาก อาชญากรรมขณะใช้บริการ	.009	.857

จากตาราง 30 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความปลอดภัยในการขึ้นลงรถโดยสารกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .920 มากกว่า .05 ($.920 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความปลอดภัยในการขึ้นลงรถโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากอุบัติเหตุขณะใช้บริการกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .371 มากกว่า .05 ($.371 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากอุบัติเหตุขณะใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากอาชญากรรมขณะใช้บริการกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .857 มากกว่า .05 ($.857 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากอาชญากรรมขณะใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

ตาราง 31 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความเกี่ยวกับการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

ทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัย	พฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์	
	r	p
1. ความปลอดภัยในการขึ้นลงรถโดยสาร	-.034	.491
2. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากอุบัติเหตุขณะใช้บริการ	.025	.604
3. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากอาชญากรรมขณะใช้บริการ	-.022	.655

จากตาราง 31 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความเกี่ยวกับการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความปลอดภัยในการขึ้นลงรถโดยสารกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .491 มากกว่า .05 (.491 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความปลอดภัยในการขึ้นลงรถโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากอุบัติเหตุขณะใช้บริการกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .604 มากกว่า .05 (.604 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากอุบัติเหตุขณะใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากอาชญากรรมขณะใช้บริการกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .655 มากกว่า .05 (.655 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากอาชญากรรมขณะใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารกับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน และความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ ดังนี้

6.1 สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับราคาค่าโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับราคาค่าโดยสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

ตาราง 32 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับราคาค่าโดยสาร กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

ทศนคติเกี่ยวกับราคาค่าโดยสาร	พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศต่อวัน	
	r	p
1. ราคาค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทาง	.183*	.000
2. ราคาค่าโดยสารของตัวล่วงหน้า	.144*	.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับราคาค่าโดยสาร กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคาค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทางกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคาค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183

หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคาค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวันเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคาค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทางเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคาค่าโดยสารของตัวล่องหน้ากับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.003 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคาค่าโดยสารของตัวล่องหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคาค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวันเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคาค่าโดยสารของตัวล่องหน้าเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

6.2 สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความที่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับราคาค่าโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความที่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับราคาค่าโดยสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความที่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

ตาราง 33 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับราคาค่าโดยสาร กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความที่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

ทศนคติเกี่ยวกับราคาค่าโดยสาร	พฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์	
	r	p
1. ราคาค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทาง	.100*	.040
2. ราคาค่าโดยสารของตัวล่องหน้า	.095*	.050

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความที่เกี่ยวกับการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคาค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทางกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.040 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคาค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคาค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคาค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทางเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคาค่าโดยสารของตัวล่องหน้ากับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคาค่าโดยสารของตัวล่องหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .095 หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคาค่าโดยสารของตัวล่องหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคาค่าโดยสารของตัวล่องหน้าเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

7. สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงานโดยกับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน และ ความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ ดังนี้

7.1 สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

ตาราง 34 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงาน กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

ทศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงาน	พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน	
	r	p
1. ความสุภาพของพนักงานขับรถในการให้บริการ	.096*	.048
2. ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานขับรถ	.115*	.018
3. การปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ	.058	.236
4. ความสุภาพของพนักงานเก็บค่าโดยสารในการให้บริการ	.018	.714
5. ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเก็บค่าโดยสาร	.101*	.038
6. ความสุภาพในการให้บริการของนายตรวจ	.079	.104
7. ความสะอาดในการแต่งกายของนายตรวจ	.029	.557

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงาน กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสุภาพของพนักงานขับรถในการให้บริการกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.048 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสุภาพของพนักงานขับรถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสุภาพในการให้บริการของนายตรวจกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .104 มากกว่า .05 (.104 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสุภาพในการให้บริการของนายตรวจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดในการแต่งกายของนายตรวจกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .557 มากกว่า .05 (.557 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดในการแต่งกายของนายตรวจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความที่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความที่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความที่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

ตาราง 35 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงาน กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงาน	พฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์	
	r	p
1. ความสุภาพของพนักงานขับรถในการให้บริการ	-.003	.945
2. ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานขับรถ	-.023	.639
3. การปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ	-.091	.062
4. ความสุภาพของพนักงานเก็บค่าโดยสารในการให้บริการ	-.058	.236
5. ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเก็บค่าโดยสาร	.015	.763
6. ความสุภาพในการให้บริการของนายตรวจ	.036	.459
7. ความสะอาดในการแต่งกายของนายตรวจ	-.030	.541

จากตาราง 35 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงาน กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสุภาพของพนักงานขับรถในการให้บริการกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .945 มากกว่า .05 ($.945 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสุภาพของพนักงานขับรถในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานขับรถ กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .639 มากกว่า .05 ($.639 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานขับรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .062 มากกว่า .05 ($.062 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสุภาพของพนักงานเก็บค่าโดยสารในการให้บริการกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .236 มากกว่า .05 (.236 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสุภาพของพนักงานเก็บค่าโดยสารในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเก็บค่าโดยสารกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .763 มากกว่า .05 (.763 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเก็บค่าโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสุภาพในการให้บริการของนายตรวจกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .459 มากกว่า .05 (.459 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสุภาพในการให้บริการของนายตรวจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดในการแต่งกายของนายตรวจกับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .541 มากกว่า .05 (.541 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดในการแต่งกายของนายตรวจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน และความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ ดังนี้

8.1 สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

H_0 : ทศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

H_1 : ทศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

ตาราง 36 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

ทศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน	
	r	p
1. การให้บริการข้อมูลการเดินทางแก่ผู้ใช้บริการขณะโดยสาร	.057	.224
2. การสอบถามบริการทางเส้นทางจากหมายเลขโทรศัพท์ 184	-.009	.847

จากตาราง 36 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการข้อมูลการเดินทางแก่ผู้ใช้บริการขณะโดยสารกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .224 มากกว่า .05 (.224 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของ

ผู้ให้บริการที่มีต่อการให้บริการข้อมูลการเดินทางแก่ผู้ให้บริการขณะโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อการสอบถามบริการทางเส้นทางจากหมายเลขโทรศัพท์ 184 กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .847 มากกว่า .05 ($.847 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อการสอบถามบริการทางเส้นทางจาก หมายเลขโทรศัพท์ 184 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.2 สมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถึในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถึในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถึในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

ตาราง 37 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถึในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

ทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมความถึในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์	
	r	p
1. การให้บริการข้อมูลการเดินทางแก่ผู้ให้บริการขณะโดยสาร	-.031	.523
2. การสอบถามบริการทางเส้นทางจากหมายเลขโทรศัพท์ 184	.006	.909

จากตาราง 37 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถึในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการข้อมูลการเดินทางแก่ผู้ใช้บริการขณะโดยสารกับ
 พฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น
 (p) เท่ากับ .523 มากกว่า .05 ($.523 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของ
 ผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการข้อมูลการเดินทางแก่ผู้ใช้บริการขณะโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
 ความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการสอบถามบริการทางเส้นทางจากหมายเลขโทรศัพท์ 184 กับ
 พฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น
 (p) เท่ากับ .909 มากกว่า .05 ($.909 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของ
 ผู้ใช้บริการที่มีต่อการสอบถามบริการทางเส้นทางจาก หมายเลขโทรศัพท์ 184 ไม่มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. และทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่พอใจแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แตกต่างกันไป
2. ทัศนคติเกี่ยวกับสภาพรถและความสะอาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.
3. ทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.
4. ทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.
5. ทัศนคติเกี่ยวกับราคาค่าโดยสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.
6. ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

7. ทศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่างประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี, 2540 : 104) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 10% ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกจำนวนเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 424 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 เขต จากกลุ่มเขตการปกครอง 6 กลุ่มใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย 50 เขต ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 424 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาให้เขตละ 71 ตัวอย่าง จำนวน 4 เขต และ 70 ตัวอย่าง จำนวน 2 เขต รวม 6 เขต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามประชาชนที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. เป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท จำนวน 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของการใช้ภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .8606

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิจัยในเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version 11
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มาคิดเป็นค่าร้อยละ และค่าความถี่
3. นำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร มาคิดด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 ตามวิธี LSD (Least Significant Difference)
4. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 7

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1.1 เพศ ผู้ให้บริการที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.4 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.6 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ อายุ 24 – 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.4 และอายุ 33 – 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

1.3 อาชีพ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 14.1ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

1.5 รายได้ต่อเดือน ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.1 ตามลำดับ

2. ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และสามารถจำแนกทัศนคติในแต่ละด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านสภาพรถและความสะอาด ผู้ให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความชัดเจนของหมายเลขรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดของสภาพภายนอกรถ ความสะอาดของสภาพภายในรถ อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศ และป้ายโฆษณาข้างรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 3.11 3.21 และ 3.27 ตามลำดับ

2.2 ด้านความสะดวก ผู้ให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ การชำระค่าโดยสารของท่าน และ ระยะห่างของป้ายหยุดรถแต่ละป้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.43 ตามลำดับ ผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความชัดเจนของป้ายแสดงจุดผ่านที่สำคัญของรถ เส้นทางในการให้บริการรถประจำทางปรับอากาศ ป้ายแสดงสายรถที่ผ่าน ณ ป้ายหยุดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 2.68 และ 2.90 ตามลำดับ และผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ดี ได้แก่ จำนวนรถที่ให้บริการ เวลาที่ท่านใช้ในการรอรถ

เวลาที่ท่านใช้ในการเดินทางขณะอยู่บนรถ ความเพียงพอของที่นั่งพักที่ศาลาที่พักระหว่างโดยสาร และ ความสะอาดบริเวณศาลาที่พักระหว่างโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 2.25 2.33 2.19 และ 2.08 ตามลำดับ

2.3 ด้านความปลอดภัย ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความปลอดภัยในการขึ้นลงรถโดยสาร ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากอุบัติเหตุ และ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจากอาชญากรรมขณะใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 2.80 และ 2.79 ตามลำดับ

2.4 ด้านราคาค่าโดยสาร ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี คือ ราคาค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาค่าโดยสารของตัวล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

2.5 ด้านการบริการของพนักงาน ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานขับรถ ความสุภาพในการให้บริการของนายตรวจ และความสะอาดในการแต่งกายของนายตรวจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 3.52 และ 3.65 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานขับรถในการให้บริการ การปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ ความสุภาพของพนักงานเก็บค่าโดยสารในการให้บริการ และความสะอาดในการแต่งกายของพนักงานเก็บค่าโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 3.18 2.89 และ 3.34 ตามลำดับ

2.6 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการข้อมูลการเดินทางแก่ผู้โดยสารขณะโดยสาร และ การสอบถามบริการทางเส้นทางจากหมายเลขโทรศัพท์ 184 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และ 3.33 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

3.1 ประเภทของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านใช้บ่อยที่สุด อันดับแรก คือ รถปรับอากาศ ยูโร 2 คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ รถประจำทางปรับอากาศสีน้ำเงิน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และรถโดยสารพ่วงปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

3.2 วันที่ท่านใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด อันดับแรก คือ วันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ คิดเป็นร้อยละ 44.1 ตามลำดับ

3.3 ช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด อันดับแรก คือ เวลา 17.01 น. – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมา คือ เวลา 13.01 น. – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเวลา 09.01 น. – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

3.4 การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่านต้องทำการต่อรถทั้งสิ้นเป็นจำนวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง

3.5 เวลาในการคอยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21 นาที

3.6 เวลาในการเดินทางอยู่บนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 57 นาที

3.7 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30 บาท

3.8 ความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 วัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน และความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ จากการวิจัยพบว่า

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน และความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ค่าความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ค่าความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 24 - 32 ปี

ผู้บริการที่มีอายุ 15 - 23 ปี มีค่าความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ น้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 24 - 32 ปี

ผู้บริการที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 33 - 41 ปี

ผู้บริการที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 42 - 50 ปี

ผู้บริการที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

2. ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดของสภาพภายในรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อความสะอาดของสภาพภายในรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก

3. ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่ออุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความชัดเจนของหมายเลขรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อป้ายโฆษณาข้างรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อป้ายโฆษณาข้างรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับความสะอาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

3.1 ทศนคติเกี่ยวกับความสะอาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับความสะอาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเกี่ยวกับความสะอาดในแต่ละด้าน ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทักษะคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความชัดเจนของป้ายแสดงจุดผ่านที่สำคัญของรถ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อจำนวนรถที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อเส้นทางในการให้บริการรถประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อเส้นทางในการให้บริการรถประจำทางปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวันเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ทักษะคติที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

จากการศึกษาทักษะคติของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทักษะคติโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสภาพรถและความสะอาด ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการของพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนผู้ให้บริการมีทักษะคติโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับไม่ดี ได้แก่ ด้านราคาค่าโดยสาร เนื่องจากว่า รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ได้ทำการปรับราคารถโดยสารปรับอากาศขึ้นระยะทางละ 2 บาท เมื่อปี 2544 และได้ทำการปรับราคาอีกครั้งเมื่อปี 2546 ซึ่งภายในระยะเวลา 3 ปี ได้ทำการปรับราคาขึ้นระยะทางละ 4 บาท รวมทั้งได้มีการนำตัวโดยสารล่วงหน้ามาใช้ ซึ่งมีราคาแพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญสิตา คฤงการบริบูรณ์และคณะ (2540 : 59) ได้ทำการศึกษาอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสมตามหลักเศรษฐศาสตร์ ของการให้บริการขนส่งบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน และเรือด่วนเจ้าพระยา กล่าวว่า จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าโดยสารรถประจำทางปรับอากาศที่จัดเก็บในปัจจุบัน พบว่า ร้อยละ 91 ของผู้ใช้บริการที่เห็นว่าอัตราค่าโดยสารที่จัดเก็บในปัจจุบันไม่เหมาะสม มีความเห็นว่า อัตราค่าโดยสารดังกล่าวแพงเกินไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของรถประจำทางปรับอากาศนั้นอยู่ในระดับที่พอใช้ และเห็นว่าการบริการที่ควรมีการปรับปรุงก่อนเป็นอันดับแรกคือ ความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ มารยาทของพนักงาน จำนวนเที่ยววิ่งที่ควรเพิ่มขึ้นในชั่วโมงเร่งด่วน และสภาพรถ สำหรับการบริการที่ควรมีการปรับปรุงในลำดับต่อมา คือ ระยะเวลาในการปล่อยรถ จำนวนรถโดยสาร ความสะอาดภายในรถ มาตรการในการจัดระเบียบการขึ้น-ลง และการจัดที่นั่งรอบบริเวณป้ายรถเมล์

2. พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า รถโดยสารปรับอากาศ ยูโร 2 มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรถโดยสารปรับอากาศ ยูโร 2 เป็นรถปรับอากาศรุ่นใหม่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประกอบทางการบริการ ของ วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2542 : 172) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ โดยส่งผลให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น

ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมวันที่ท่านใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศน้อยที่สุด วันธรรมดา เนื่องจากวันดังกล่าวเป็นวันทำงานทำให้ช่วงวันดังกล่าวมีผู้ใช้บริการมาก

ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด คือ เวลา 17.01 น. – 21.00 น. รองลงมา คือ เวลา 13.01 น. – 17.00 น. และเวลา 09.01 น. – 13.00 น. ตามลำดับ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการบริการมีความไม่คงทนและความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ความต้องการใช้บริการก็มีขึ้น ๆ ลง ๆ มากบ้างน้อยบ้าง ตามช่วงเวลา คนโดยสารรถประจำทางจะแน่นในตอนเช้าและตอนเย็นหลังเลิกงาน ในบางสัปดาห์หนึ่งอัตราการโดยสารของแต่ละวันก็มากน้อยไม่เท่ากัน (สุธี นาทวรทัต, 2543 : 838)

ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยเฉลี่ยมีการต่อรถจำนวนเท่ากับ 2 ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เส้นทางการเดินทางโดยสารมีการกระจายทั่วถึง เนื่องจากการเดินทางไปยังจุดหมายของผู้ใช้บริการนั้นโดยเฉลี่ยมีการต่อรถ 2 ครั้ง

เวลาในการคอยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 21 นาที เนื่องจากการกำหนดปล่อยรถออกจากท่ารถที่จะกำหนดว่ารถแต่ละสายควรมีกำหนดในการปล่อยรถกี่นาทีต่อกัน และเวลาในการเดินทางอยู่บนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 57 นาที ซึ่งแล้วแต่จุดหมายที่ผู้ใช้บริการต้องการจะไปว่าใกล้ไกลเพียงใด ทั้งนี้ยังเกี่ยวข้องกับสภาพการจราจรบนท้องถนนในขณะเดินทางว่า มีสภาพการจราจรเป็นอย่างไร ถ้าสภาพการจราจรติดขัดอาจต้องใช้เวลาในการรอรถและเดินทางอยู่บนรถโดยสารประจำทาง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 30 บาท เนื่องมาจากระยะทางที่ผู้โดยสารต้องการจะไป และจำนวนครั้งในการเดินทางต่อวัน

ความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4 วัน เป็นผลมาจากส่วนมากผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศวันธรรมดา บ่อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน ไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน แต่ ผู้ใช้บริการที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวันและข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.เป็นบริการที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประชาชนส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ จึงไม่มีความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองวิเคราะห์การเลือกใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติและค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทาง กล่าวว่า ผู้ชายและผู้หญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้รถไฟฟ้าที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน ไม่แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ มากที่สุด ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีอายุ 24 - 32 ปี เป็นผู้ใช้บริการที่อยู่ในวัยทำงานหรือเพิ่งเริ่มทำงาน ธุรกิจการงานของประชาชนในกรุงเทพมหานครมักต้องทำงานนอกบ้าน คนที่อยู่แถวชานเมืองจะต้องนั่งรถเข้ามาทำงานในเมือง และก็ต้องเดินทางกลับในตอนเย็น ฉะนั้นจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่คุณจะต้องเดินทางโดยรถประจำทาง (สุนนา อยู่โพธิ์ . 2536 : 314) จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด

ผู้ใช้บริการอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน ไม่แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์มากที่สุด เนื่องจากการทำงานในบริษัทเอกชนมักมีวันทำงานที่ไม่แน่นอน บางแห่งอาจจะมีวันทำงาน 5 วัน บางแห่งอาจจะมี 6 วัน ซึ่งมีผลให้พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการเดินทางบ่อยที่สุด สำหรับนิสิต นักศึกษานั้นมีความถี่ในการเดินทางน้อยกว่าอาจเป็นสาเหตุมาจาก นิสิต นักศึกษา นั้นอาจจะเช่าหอพักใกล้กับสถานศึกษาเพื่อให้สามารถเดินทางมาเรียนโดยสะดวก โดยอาจจะเดินมาเรียนได้ ซึ่งทำให้ความถี่ในการเดินทางน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน ไม่แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์มากที่สุด

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน ไม่แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สุธี นาทวรทัต (2537 : 841) ได้กล่าวว่า แผนการใช้จ่ายของครอบครัวเทียบต่อระดับรายได้ ชี้ให้เห็นความสำคัญข้อหนึ่งว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น และมีอำนาจในการซื้อสูง ความต้องการบริการเพื่อสุขภาพอนามัย เช่น การรักษาพยาบาล การประกันชีวิต ความสะดวกสบายในการขนส่งเดินทาง จะมีเพิ่มขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการรายได้สูงพวกเขาจะมีความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. มากขึ้น ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่ารถโดยสารประจำทางธรรมดาแต่ก็มีความสะดวกสบายมากกว่า

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ทัศนคติด้านความสะดวก ด้านราคาค่าโดยสาร และด้านการบริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน

ทัศนคติที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน พบว่า ทัศนคติด้านความสภาพรถและความสะอาด ด้านความปลอดภัย และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ แสงสุริศรี (2546 :137) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน อาจเนื่องมาจาก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน จะขึ้นอยู่กับระยะทางในการเดินทาง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวัน

ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ทัศนคติด้านสภาพรถและความสะอาด และด้านราคาค่าโดยสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรรณิการ์ แสงสุริศรี (2546 :137) ได้กล่าวว่า ทัศนคติในการใช้บริการรถโดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ได้แก่ ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ เนื่องจากราคาค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทางมีอัตราเริ่มต้นที่สูงจะส่งผลให้ผู้มีรายได้น้อย – ปานกลาง อาจจะไปใช้บริการระบบขนส่งอื่นที่มีราคาถูกกว่า ส่งผลให้ความถี่ในการเดินทางต่อสัปดาห์ลดลง

ทัศนคติที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ พบว่า ทัศนคติด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการของพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ข้อความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ปัญหาที่ผู้ให้บริการนำเสนอมากที่สุด คือ รถขาดระยะ รอนาน ความแออัดของผู้โดยสารบนรถ รองลงมาคือ รถไม่จอดตรงป้าย ที่นั่งไม่เพียงพอ จำนวนรถและเส้นทางเดินรถน้อย พนักงานเก็บค่าโดยสารไม่สุภาพ พนักงานขับรถเร็ว ไม่ปฏิบัติตามกฎ เครื่องปรับอากาศไม่เย็น อัตราค่าโดยสารแพง พนักงานจอดรถไม่สนิท และความสะอาดภายในรถ ตามลำดับ จากปัญหาดังกล่าว ขสมก. ควรที่จะมีการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

2. ข้อเสนอแนะที่ผู้ให้บริการนำเสนอมากที่สุดคือ ควรเพิ่มจำนวนรถ และเส้นทางเดินรถมากขึ้น รองลงมา คือ ควรมีการฝึกอบรมพนักงาน ในด้านมารยาท การลดราคาค่าโดยสาร ควรมีการบอกเมื่อถึงป้ายหยุดรถที่สำคัญ จากข้อเสนอแนะดังกล่าวผู้วิจัยมีความคิดเห็นเช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพื่อต้องการให้ระบบการขนส่งสาธารณะดังกล่าว มีการปรับปรุงไปในทางที่ดีขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่แท้จริง ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนวคิดในการแก้ปัญหา ดังนี้

2.1 ด้านสภาพรถและความสะอาด ควรมีการทำความสะอาดภายในรถอย่างสม่ำเสมอ มีการตรวจสอบเครื่องปรับอากาศภายในรถให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ อีกทั้งมีการตรวจสอบสภาพรถที่ใช้งานเสมอ

2.2 ด้านความสะดวก ควรมีการจัดตารางการปล่อยรถ ควรมีการเพิ่มจำนวนรถในช่วงเวลาเร่งด่วน เช่นช่วงเช้าและช่วงเย็นหลังเลิกงาน ควรมีป้ายบอกเส้นทางเดินรถที่ชัดเจน รวมทั้งมีการบอกเมื่อถึงป้ายที่ผู้โดยสารต้องการลงด้วย อีกทั้งบริเวณป้ายรถหยุดรถประจำทางควรมีการติดตั้งไฟฟ้าให้สว่างในช่วงเวลากลางคืน

2.3 ด้านความปลอดภัย ควรมีการกำหนดมาตรฐานในการขับรถอย่างเข้มงวด โดยให้พนักงานขับรถจอดรถให้สนิทก่อนที่จะเปิดประตูรับหรือส่งผู้โดยสารเพื่อความปลอดภัยในการขึ้นลงรถโดยสาร และควรมีการเตือนผู้โดยสารให้ดูแลทรัพย์สินในช่วงที่มีบนรถผู้โดยสารหนาแน่นเพราะอาจจะมีโอกาสอาชญากรรมเกิดขึ้น โดยเฉพาะช่วงเงินเดือนออก

2.4 ด้านราคาค่าโดยสาร ควรมีการกำหนดราคาค่าโดยสารให้ชัดเจน โดยอาจจะแสดงอัตราค่าโดยสารเทียบกับระยะทางให้ผู้บริการรับรู้ เช่นอาจจะมีการติดไว้ให้ทั่วรถ เพื่อให้มองเห็นชัดเจน พร้อมทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ด้วยโดยสารล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจและรับรู้มากขึ้น

2.5 ด้านการบริการของพนักงาน ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องมารยาทต่อผู้โดยสาร การให้ความช่วยเหลือ การเคารพกฎจราจร ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อพนักงาน ประชาชนที่มาใช้บริการจะรู้สึกดีและก่อให้เกิดความประทับใจ และทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.6 ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการเพิ่มพนักงานรับโทรศัพท์ในการสอบถามเส้นทางหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ให้เพียงพอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. เพื่อนำไปทำแผนกลยุทธ์ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. เทียบกับระบบขนส่งสาธารณะประเภทอื่น เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ และปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้น
3. ควรมีการศึกษาแนวโน้มการใช้ระบบตัวร่วมของระบบขนส่งสาธารณะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งระบบขนส่งสาธารณะที่จะนำมาศึกษาได้แก่ รถโดยสารประจำทาง ขสมก. รถไฟฟ้าลอยฟ้า (BTS) และรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน)

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ แสงสุริศรี. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาสิทธาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กฤษณาลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติศักดิ์ ทองรอด. (2543). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ต่อการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS*. วิทยานิพนธ์ รศ.ม. ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ชรัตน์ พิรพยะวัฒน์. (2543). *ความพึงพอใจของผู้เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และการยอมรับของผู้เดินทางต่อระบบขนส่งสาธารณะแบบก้าวหน้าในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ชนพล มณีรัตน์. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของรถโดยสารปรับอากาศไมโครบัส*. วิทยานิพนธ์ สป.ม. (การวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- บุญสิตา ศฤงคารปริบูรณ์ และคณะ. (2540). *อัตราค่าโดยสารที่เหมาะสมตามหลักเศรษฐศาสตร์ของการให้บริการขนส่งบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ภาคนิพนธ์ พศ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิเนตร์ พัวพัฒนกุล. (2532). *การบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพ ศึกษาองค์ประกอบและเกณฑ์วัดคุณภาพ*. วิทยานิพนธ์ รศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2540). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541ข). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : เอ เอ็น การพิมพ์.

- ศุภาพร ศิริอุดมเดชกุล. (2544). *การตอบสนองต่อโครงการจัดเดินรถโดยสารสำหรับสุภาพสตรี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์. (2541). *แบบจำลองวิเคราะห์การเลือกใช้รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร*. ทุณวิจัรัชดาภิเษกสมโภช. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธี นาทวรทัต. (2537). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2544ก). *"25 ปี ขสมก." ล้อหมุนฉบับพิเศษ*. กรุงเทพฯ : องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ.
- _____. (2544ข). *รายงานประจำปี 2544*. กรุงเทพฯ : องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ.
- _____. (2546). *ตัวโดยสารรถปรับอากาศรายวัน*. กรุงเทพฯ : องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9 th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Millet, Adrian. (1954). *Management in public services : The quest for effective performance*. New York : Mc Graw-Hill.
- Salkind, Neil J. (2000). *Exploring Research*. 4 th ed. New Jersey : Prentice – Halls.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslise L. (1994). *Consumer behavior*. 7 th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice – Halls.
- <http://www.bmta.motc.go.th>
- <http://www.bma.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม
แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก.

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก.

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อการตอบแบบสอบถาม โดย
ข้อมูลที่ได้ใช้ในการเสนอผลการวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.
ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 15 – 23 ปี

☐ 24 – 32 ปี

☐ 33 - 41 ปี

☐ 42 - 50 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน นิสิต นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 25,000 บาท

☐ 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศของ ขสมก.	
ด้านสภาพรถและความสะอาด	
1. ความสะอาดของสภาพภายนอกรถ	สะอาด — : — : — : — : — สกปรก 5 4 3 2 1
2. ความสะอาดของสภาพภายในรถ	สะอาด — : — : — : — : — สกปรก 5 4 3 2 1
3. อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศ	เย็น — : — : — : — : — ร้อน 5 4 3 2 1
4. ความชัดเจนของหมายเลขรถ	ชัดเจน — : — : — : — : — ไม่ชัดเจน 5 4 3 2 1
5. ป้ายโฆษณาข้างรถ	มีความเหมาะสม — : — : — : — : — ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1
ด้านความสะดวก	
6. ความชัดเจนของป้ายแสดงจุดผ่านที่สำคัญ ของรถ	ชัดเจน — : — : — : — : — ไม่ชัดเจน 5 4 3 2 1
7. จำนวนรถที่ให้บริการ	เพียงพอ — : — : — : — : — ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
8. เส้นทางรถให้บริการรถประจำทางปรับอากาศ	ทั่วถึง — : — : — : — : — ไม่ทั่วถึง 5 4 3 2 1
9. เวลาที่ท่านใช้ในการรอรถ	เร็ว — : — : — : — : — ช้า 5 4 3 2 1
10. เวลาที่ท่านใช้ในการเดินทางขณะอยู่บน รถโดยสาร	มาก — : — : — : — : — น้อย 5 4 3 2 1
11. การชำระค่าโดยสารของท่าน	มีความสะดวก — : — : — : — : — ไม่มีความสะดวก 5 4 3 2 1
12. ระยะห่างของป้ายหยุดรถแต่ละป้าย	มีความเหมาะสม — : — : — : — : — ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1
13. ป้ายแสดงสายรถที่ผ่าน ณ ป้ายหยุดรถ	ชัดเจน — : — : — : — : — ไม่ชัดเจน 5 4 3 2 1
14. ความเพียงพอของที่นั่งพักที่ศาลาที่พัก ผู้โดยสาร	เพียงพอ — : — : — : — : — ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
15. ความสะอาดบริเวณศาลาที่พักผู้โดยสาร	สะอาด — : — : — : — : — สกปรก 5 4 3 2 1

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศ ขสมก.	
<u>ด้านความปลอดภัย</u>	
16. ความปลอดภัยในการขึ้นลงรถโดยสาร	ปลอดภัย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ปลอดภัย 5 4 3 2 1
17. ความปลอดภัยจากชีวิตและทรัพย์สินจาก อุบัติเหตุขณะใช้บริการ	ปลอดภัย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ปลอดภัย 5 4 3 2 1
18. ความปลอดภัยจากชีวิตและทรัพย์สินจาก อาชญากรรมขณะใช้บริการ	ปลอดภัย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ปลอดภัย 5 4 3 2 1
<u>ด้านราคาโดยสาร</u>	
19. ราคาโดยสารที่เก็บตามระยะทาง	แพง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ถูก 5 4 3 2 1
20. ราคาโดยสารของตั๋วล่วงหน้า	แพง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ถูก 5 4 3 2 1
<u>ด้านการบริการของพนักงาน</u>	
21. ความสุภาพของพนักงานขับรถในการให้ บริการ	สุภาพ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สุภาพ 5 4 3 2 1
22. ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงาน ขับรถ	สะอาด ____ : ____ : ____ : ____ : ____ สกปรก 5 4 3 2 1
23. การปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงาน ขับรถ	ปฏิบัติตามกฎ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ปฏิบัติตามกฎ 5 4 3 2 1
24. ความสุภาพของพนักงานเก็บค่าโดยสาร ในการให้บริการ	สุภาพ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สุภาพ 5 4 3 2 1
25. ความสะอาดในการแต่งกายของพนักงาน เก็บค่าโดยสาร	สะอาด ____ : ____ : ____ : ____ : ____ สกปรก 5 4 3 2 1
26. ความสุภาพในการให้บริการของ นายตรวจ	สุภาพ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สุภาพ 5 4 3 2 1
27. ความสะอาดในการแต่งกายของนาย ตรวจ	สะอาด ____ : ____ : ____ : ____ : ____ สกปรก 5 4 3 2 1
<u>ด้านการประชาสัมพันธ์</u>	
28. การให้บริการข้อมูลการเดินทางแก่ผู้ใช้ บริการขณะโดยสาร	สุภาพ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สุภาพ 5 4 3 2 1
29. การสอบถามบริการทางเส้นทางจาก หมายเลขโทรศัพท์ 184	สะดวก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก.

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงพร้อมทั้งตอบคำถามในช่องว่างที่เว้นไว้

1. ประเภทของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

- ☐ รถประจำทางปรับอากาศสีน้ำเงิน
☐ รถโดยสารฟ่วงปรับอากาศ
☐ รถปรับอากาศ ยูโร 2

2. วันที่ท่านใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด

- ☐ วันธรรมดา ☐ วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดราชการ

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยที่สุด

- ☐ 05.01 น. – 09.00 น. ☐ 09.01 น. – 13.00 น.
☐ 13.01 น. – 17.00 น. ☐ 17.01 น. – 21.00 น.
☐ 21.01 น. – 01.00 น. ☐ 01.01 น. – 05.00 น.

4. โดยเฉลี่ยในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่านต้องทำการต่อรถทั้งสิ้นเป็นจำนวน _____ ครั้ง

5. ท่านใช้เวลาในการคอยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ที่ท่านต้องการใช้บริการเป็นเวลาประมาณ _____ นาที

6. ท่านใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเป็นเวลาประมาณ _____ นาที

7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศคิดเป็นเงินทั้งสิ้น _____ บาท/วัน

8. ท่านเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบ่อยครั้งเพียงใด _____ วัน/สัปดาห์

9. ปัญหาที่ท่านประสบบ่อยในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. _____

10. ข้อเสนอแนะ _____

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจและ หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๔๗๐๗

วันที่ 17 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจิตรา วิแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวจิตรา วิแก้ว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/4889



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิตรา วิแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยัวร์างคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิตรา วิแก้ว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-5626910



ที่ ทม 1012/ 4 9 / 3

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิตรา วิแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารัณ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิตรา วิแก้ว ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-5626910

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวจิตรา วีแก้ว
วันเดือนปีเกิด	13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดพังงา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	813/86 พรหมพิมานคอนโด ซอยลาดพร้าว 101 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนตะกั่วป่าเสนานุกูล จังหวัดพังงา
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนตะกั่วป่าเสนานุกูล จังหวัดพังงา
พ.ศ. 2543	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ