

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสาร ประจำทางของรัฐ

The relationship of factors affecting the decision to use public coach bus of State

พัชรี ชยากรโคภิต

Patcharee Chayakornsopit

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: Patchree.ch@cpc.ac.th Tel. 089-2209142

Received 31/03/2565

Revised 05/12/2565

Accepted 14/12/2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ จำนวน 400 ตัวอย่าง ภายในอาคารสถานีเดินรถโดยสารกรุงเทพ-จตุจักร (หมอชิต 2) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่า ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน independent sample (t-test), one way ANOVA (F-test) และสถิติพหุคูณถอย (Multiple Regression)

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้โดยสารให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) ในทุก ๆ ด้าน และด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด 2 ลำดับคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคล ปัจจัยด้านทฤษฎีของอุปสงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าปกติ ถ้าหากรายได้ของผู้โดยสารเพิ่มขึ้น ผู้โดยสารจะมีระดับในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการของผู้ให้บริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ส่วนการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่าการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ในทิศทางเดียวกันตามสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยด้านทฤษฎีของอุปสงค์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ พบว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ สินค้าปกติ และสินค้าทดแทนกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ทางเดียวกันตามสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการและความภักดีในสินค้าหรือ Brand Loyalty มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ทางเดียวกันตามสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เมื่อพิจารณาภาพรวมความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ พบว่าทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ร้อยละ 62.80 โดย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านทฤษฎีของอุปสงค์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถทัวร์โดยสาร รัฐ

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship of factors affecting the decision to use the public bus service. The sample group used in this research study was 400 samples of passengers using the public bus service in the Bangkok-Chatuchak bus terminal building (Mo Chit 2) using a questionnaire as a tool to collect data and analyze it for percentage, frequency distribution, standard deviation, independent sample (t-test), one way ANOVA (F-test), and multiple regression.

The results of the research study found that The passenger marketing mix factor was of high importance ($\bar{X} = 3.44$) in all aspects, and the two aspects that most affected the decision to choose the service were the service process and the personnel aspect. The overall effect on the decision to use the public bus tour service was at a moderate level ($\bar{X} = 3.21$). normal product factors If the passenger's income increases Passengers will have a higher level of decision-making in choosing the service. Consumer behavior factors affecting the decision to use the public bus tour in general were at a high level ($\bar{X} = 3.45$). reuse and affect the level of decision-making at the greatest level As for the hypothesis testing, the relationship between factors affecting the decision to use the public bus tour service When considering the marketing mix factor (7P's), it was found that marketing promotion and distribution channels were related to the decision to use the public bus tour. In the same direction, assumptions at a significance level of 0.01, the theoretical factor of demand was related to the decision to use the public bus tour. It was found that the elasticity of demand for normal goods and substitute goods correlated with the decision to use the public bus tour In the same way, assumptions at the significance level 0.01 and consumer behavior factors were related to the decision to use the public bus tour service, it was found that the frequency of use of the service and the loyalty of the product or brand loyalty were related. with the decision to use the public bus tour The same way as the assumptions at the significance level 0.01

When considering the overall relationship of factors affecting the decision to use the public bus tour service, it was found that 62.80% of the three factors affected the decision to use the public bus tour. Market Mix (7P's) Theoretical Factors of Demand and consumer behavior factors related to the decision to use the public bus service same way at 0.01 significance level.

Keywords: service decision, public coach bus bus, state

1. บทนำ

การขนส่งสาธารณะ คือบริการคมนาคมขนส่งผู้โดยสารที่สามารถใช้ได้โดยสารคน ซึ่งแตกต่างจากรถแท็กซี่ รถร่วม หรือรถเมล์เช่าเหมาคันที่จะไม่รับผู้โดยสารแปลกหน้าหากไม่มีการตกลงกันก่อนล่วงหน้า รถโดยสารประจำทางในประเทศไทย มีเรียกกันหลายชื่อในประเทศไทยเช่น รถเมล์ รถทัวร์ รถสองแถว รถสองแถวใหญ่ หรือ รถสองแถวเล็ก หรือเรียกชื่อเฉพาะตามพื้นที่ เช่น รถสี่ล้อแดง เป็นชื่อเรียกทั้งรถโดยสารและรถรับจ้างในจังหวัดเชียงใหม่ หรือ รถโฟล์ก เป็นชื่อเรียกรถโดยสารในจังหวัดภูเก็ต รถสองแถว ก็จัดเป็นรถสาธารณะ การขนส่งสาธารณะส่วนใหญ่ให้บริการโดยมีกำหนดเวลา แท็กซี่ร่วมให้บริการเมื่อมีผู้โดยสารหรือมีผู้โดยสารเต็มคันแล้วแต่กรณี ระบบการขนส่งที่เป็นโครงข่ายรองมีให้บริการในพื้นที่ที่มีประชากรน้อยหรือในพื้นที่ที่ต้องการการให้บริการส่งถึงหน้าบ้าน บริการขนส่งสาธารณะได้รับกำไร

จากการเก็บค่าโดยสารซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับระยะทางของการเดินทางหรืออาจจะเก็บแบบราคาเดียวก็ได้ หากมีจำนวนผู้โดยสารมากและราคาค่าเดินทางสูงพอก็อาจจะทำให้มีกำไรได้ ทั้งนี้รัฐบาลอาจจะอัดฉีดเงินภาษีเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน เมืองบางเมืองมีการให้บริการขนส่งสาธารณะที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยรัฐบาลเป็นผู้ออกค่าดำเนินงานทั้งหมด

การดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์จะต้องมีการคมนาคมหรือการขนส่งเข้ามาเกี่ยวข้องโดยการมีจุดมุ่งหมายหรือเส้นทางที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อไปทำงาน การเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา การเดินทางเพื่อทำธุระส่วนตัว การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น กระจายไปในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และนอกประเทศ โดยในปัจจุบันมีรูปแบบการคมนาคมหลากหลายรูปแบบ มีอัตราค่าบริการที่ต่างกันขึ้นอยู่กับบริการ ความรวดเร็วในการคมนาคม ความปลอดภัยในระหว่างการเดินทาง ซึ่งที่กล่าวมาคือการคมนาคมทางบกจะมีบทบาท และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ในบรรดาการคมนาคมทั้งหมด ทั้งนี้เพราะมีราคาที่ไม่สูงมากนัก สะดวก ระยะเวลาที่มีความรวดเร็วมากขึ้นเมื่อเทียบกับสมัยก่อน ในปัจจุบันการให้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางสาธารณะที่เดินทางระหว่างจังหวัดจะมีทั้งในการบริการภาคเอกชน และการบริการในภาครัฐบาล ซึ่งก็มีการแข่งขันกันในด้านของประสิทธิภาพในการให้บริการ ความปลอดภัย รวมถึงการตั้งราคาให้มีความใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจให้ผู้โดยสารได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระบบการขนส่งผู้โดยสารทางบกภายในประเทศจัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลโดยตรงกับระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ เนื่องจากการสนับสนุนการเดินทางเกิดการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจกระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ อาจมาจากการลงทุน การท่องเที่ยว มีความสะดวกในการซื้อหรือขายสินค้า และบริการ การเคลื่อนย้ายแรงงานก็มีความสะดวก ซึ่งทำให้แต่ละพื้นที่มีแรงงานเข้าไปทำงานได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น และยังลดอัตราการว่างงานให้แก่คนในประเทศ

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลทางสถิติการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางสาธารณะของรัฐมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2557-2561 ดังแสดงในภาพสถิติจำนวนผู้โดยสารที่มาใช้บริการ ย้อนหลัง 5 ปี (2557 - 2561) นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันทางด้านการคมนาคมในรูปแบบอื่น ๆ เข้ามามีบทบาททำให้จำนวนผู้โดยสารการคมนาคมทางบกลดลงอยู่ในรูปแบบของสินค้าทดแทนกัน เช่น การขนส่งทางอากาศ ที่มีการบริการ ความรวดเร็วในการเดินทาง และมีราคาที่ไม่สูงมากนัก การขนส่งทางรางหรือรถไฟ มีความปลอดภัยค่อนข้างสูง สะดวก ตรงต่อเวลา ราคาไม่สูงมากนัก และเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากมายเนื่องจากมีเส้นทางที่ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการหรือผู้โดยสารรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐมีจำนวนลดลง

ในปี 2563 เกิดวิกฤตโรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ทำให้ต้องมีความจำเป็นในการหยุดให้บริการเดินรถ ทำให้ไม่มีการคมนาคมในช่วงระหว่าง เดือนมีนาคม 2563 ถึง เดือนพฤษภาคม 2563 และมีอัตราการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นแต่ในระดับที่น้อยในเดือนมิถุนายน โดยผู้ให้บริการจะต้องมีต้นทุนในการให้บริการเพิ่มสูงขึ้น เช่น ต้องมีจุดบริการล้างมือแอลกอฮอล์ การคัดกรองผู้ป่วย การใช้หน้ากากอนามัยระหว่างการเดินทางหรือการให้บริการของรถทัวร์โดยสารประจำทางสาธารณะ และการเพิ่มกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง มีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ

จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของภาครัฐ และนำผลการศึกษามาเพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขปรับปรุงการพัฒนาการให้บริการของผู้ให้บริการเพื่อให้สนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม และมีมาตรฐานมากที่สุด เพื่อลดผลกระทบจากการแข่งขันในประเภทการคมนาคมรายอื่น ๆ เช่น การคมนาคมทางอากาศ การคมนาคมทางราง วิกฤติการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการถดถอย ทั้งนี้ยังเป็นการช่วยสนับสนุนให้เกิดมาตรฐานการบริการหรือปัจจัยทุนที่ให้บริการ เช่น รถทัวร์ สถานีเดินรถ ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยการคมนาคมอย่างยั่งยืนไปได้ในอนาคต

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านของอุปสงค์ คือรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

1.2 คำถามการวิจัย

มีปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางสาธารณะของรัฐ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ในทางเดียวกัน
2. ปัจจัยด้านของอุปสงค์ (รายได้) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ในทางเดียวกัน
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ในทางเดียวกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

1. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ที่มาใช้บริการในอาคารสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ-จตุจักร (หมอชิต 2) ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่หลักการของความน่าจะเป็นด้วยวิธีคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หาหรือพบง่าย ที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549 : 74) จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ
- 2.2 ปัจจัยด้านของอุปสงค์ (รายได้) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ
- 2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

ตัวแปรต้น ได้แก่

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีของอุปสงค์

พฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรตาม ได้แก่

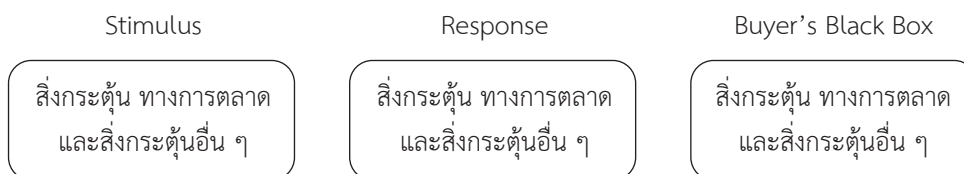
การตัดสินใจใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ
2. ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านของอุปสงค์ คือรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ
3. ทราบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ
4. นำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงพัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพรูปแบบการให้บริการให้ตรงจุด และตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร มีแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้แก่ผู้ให้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางสาธารณะของรัฐ หรือองค์กรเอกชนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการขนส่ง เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการ และช่วยยกระดับมาตรฐานการให้บริการของอุตสาหกรรมการขนส่ง ส่งผลให้ผู้โดยสารได้รับประโยชน์จากการใช้บริการสูงสุด

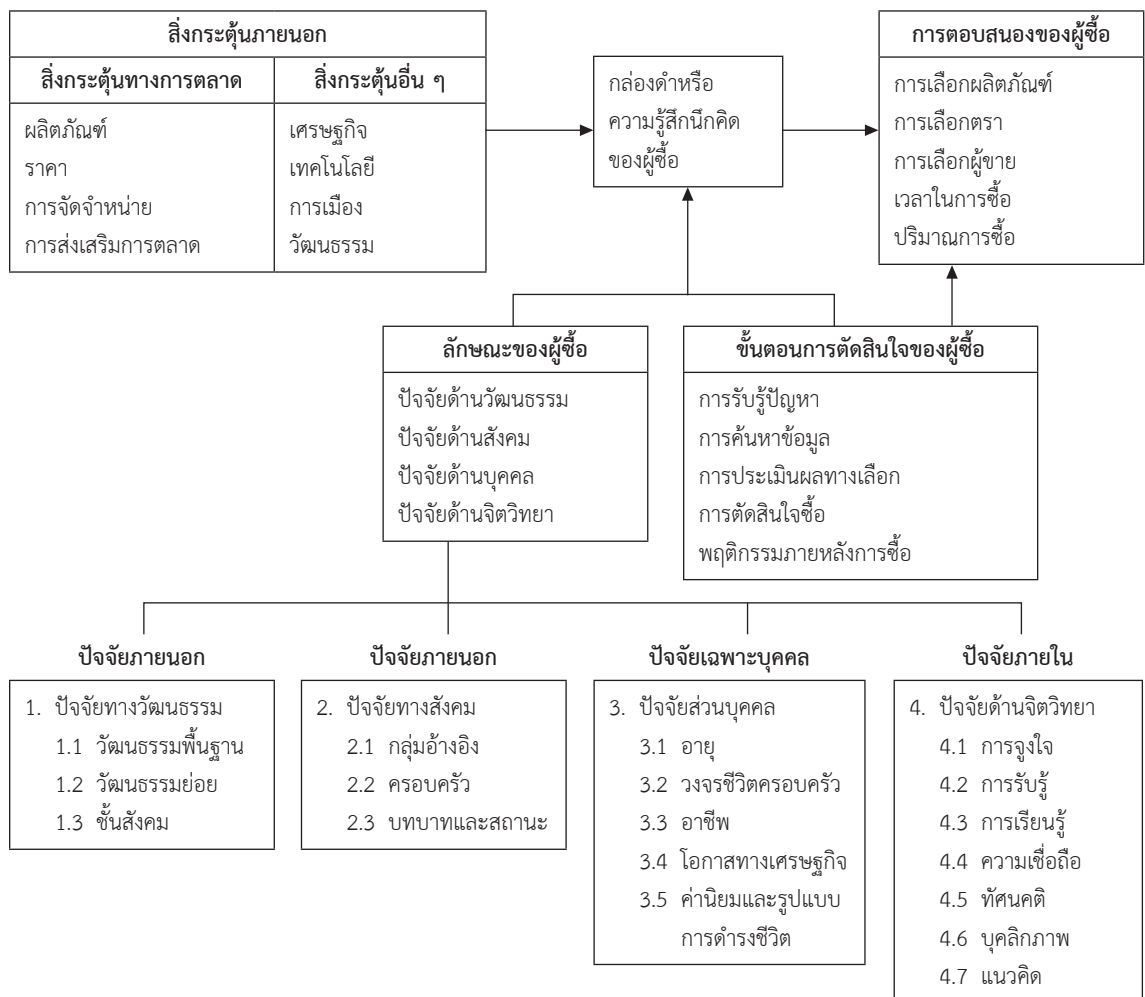
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

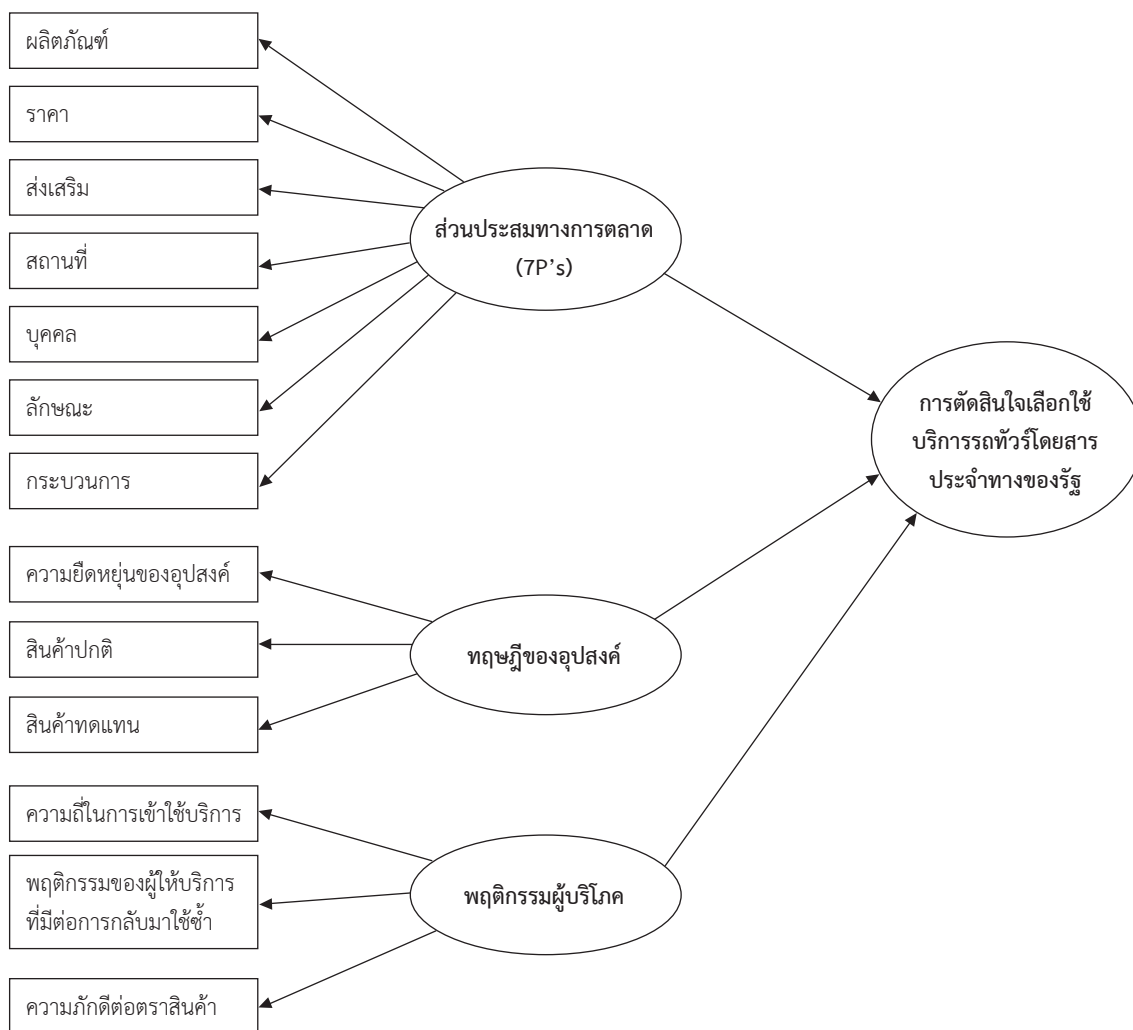
จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นเรียกว่า S - R Theory (Kotler, 2003, หน้า 172)



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler and Gary Armstrong, Market an Introduction (New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม เรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ โดยมีการนำ แบบจำลอง S - R Theory (Kotler, 2003, หน้า 172) และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler and Gary Armstrong, Market an Introduction (New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990) p.143 มาประยุกต์ ดังนี้





2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเป็นงานวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือวิจัยโดยคือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ช่วงของรายได้ การศึกษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางสาธารณะของรัฐ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดแบบประเภทมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) โดยมีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จาก 5 ลงมาถึง 1 เรียงจากมากลงมาน้อย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลข้อเสนอแนะ และความเห็นของผู้ตอบสอบถามที่เกี่ยวกับการให้บริการ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของรถทัวร์โดยสารประจำทางสาธารณะของรัฐโดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นตามที่ต้องการโดยไม่มีข้อจำกัด

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คณะผู้วิจัย ดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร และสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างเพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ อาชีพ เพศ อายุ รายได้ โดยเก็บแบบสอบถามด้วยการวัดระดับแบ่งกลุ่มมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของสาธารณะของรัฐ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ทฤษฎีของอุปสงค์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยสเกลแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนใช้เก็บจริง 400 ชุด

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตจากหน่วยงานที่เป็นแหล่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอเก็บข้อมูล และขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้

2. ผู้วิจัยได้เตรียมจัดทำแบบสอบถามให้เพียงพอต่อจำนวนของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ชุด

3. ทำการเก็บแบบสอบถามด้วย โดยผู้วิจัยทำการชี้แจงแก่ผู้ทำแบบสอบถามให้เข้าใจวิธีการทำ และวัตถุประสงค์การทำแบบสอบถามก่อนลงมือแจกแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยการบันทึก และตรวจข้อผิดพลาดของแบบสอบถามในแต่ละชุด จากนั้นจึงรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

2.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการปฏิบัติและการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. พิจารณาขอบเขตของเนื้อหาที่ทำการศึกษา กรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์การวิจัย

3. นำโครงร่างแบบสอบถามมาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัยกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมาเกณฑ์ในการกำหนดการยอมรับในค่า IOC หรือ Index of item objective congruence ดังนี้

- +1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกัน
- 0 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่แน่ใจ หรือ ตรวจสอบไม่ได้
- 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้อง

โดยพิจารณาจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{P}$$

โดยที่

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

P คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

พบว่า ทุกข้อคำถามนั้นมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.86

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้ายไปทดลองใช้ (Try out) กับเจ้าหน้าที่งานจัดหาทรัพยากรบุคคลในหน่วยงานที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2.5 การสังเคราะห์ตัวแปรสำหรับงานวิจัย

การสังเคราะห์ตัวแปรสำหรับการวิจัยสำหรับเครื่องมือวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์นั้นสามารถอธิบายรายละเอียดให้ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ตัวแปรแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอธิบายรายละเอียดแบบจำลองเส้นทางการเชื่อมโยงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่นำมาใช้ในการวิจัย

เมื่อทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจในการใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ โดยศึกษา และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติ independent sample (t-test), one way ANOVA (F-test) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ทดสอบโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

3. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรีหรือ ปวส.

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารของรัฐ

พบว่าโดยรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 3.77$) โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดปัจจัยทฤษฎีของอุปสงค์โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านสินค้าปกติ ด้านความยืดหยุ่นของอุปสงค์ และสินค้าทดแทนกัน และปัจจัยสุดท้ายคือด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ พฤติกรรมหรือการบริการของผู้ให้บริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ ความถี่ในการใช้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3.3 สรุปผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสนใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

3.4 สรุปผลปัจจัยทฤษฎีของอุปสงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ พบว่าปัจจัยด้านสินค้าปกติ โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) ด้านความยืดหยุ่นของอุปสงค์ โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) และปัจจัยด้านสินค้าทดแทนกัน โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ

3.5 สรุปผลปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมหรือการให้บริการของผู้ให้บริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำโดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ปัจจัยด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า หรือ Brand Loyalty พบว่า โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.58$)

3.6 สรุปผลโดยภาพรวมของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

โดยภาพรวมของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$)

3.7 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดและช่องทางการจำหน่ายมีค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าการส่งเสริมทางการตลาดและช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ในทิศทางเดียวกันตามสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. ปัจจัยด้านทฤษฎีของอุปสงค์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ พบว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ สินค้าปกติ และสินค้าทดแทนกันมีค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ สินค้าปกติ และสินค้าทดแทนกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ทางเดียวกันตามสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการและความภักดีในสินค้าหรือ Brand Loyalty มีค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าความถี่ในการเข้าใช้บริการและความภักดีในสินค้าหรือ Brand Loyalty มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ทางเดียวกันตามสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3.8 ภาพรวมของปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านทฤษฎีของอุปสงค์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยทั้ง 3 ปัจจัยคือปัจจัยด้านทฤษฎีของอุปสงค์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ร้อยละ 62.80

5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจควบคู่ไปด้วย เพื่อนำข้อมูลมาประกอบกันกับระดับการตัดสินใจ
2. ศึกษาแยกประเภทของรถทัวร์โดยสาร เพื่อความละเอียดมากยิ่งขึ้น และสามารถให้บริการต่อความต้องการที่ตรงจุดมากขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ. 2563. อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- บริษัท ขนส่ง จำกัด. 2563. สถิติการให้บริการ. สืบค้น 20 มกราคม 2564.
- วรศรา เจริญศรี. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันวิสา ก้อนนาค. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.