

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Decisions Making to use Public Transport in Bangkok

สิริธร อินจัน¹

Sireethorn Injeen

Received September 10, 2020 & Revise December 10, 2020 & Accepted December 24, 2020

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด เป็นการวิจัยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการ หรือผู้โดยสารที่ใช้บริการขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด จำนวน 400 คน ในสถานที่เก็บข้อมูล คือ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (จตุจักร) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านสถานที่ และช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : 1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, 2.การตัดสินใจเลือก 3.บริการขนส่งสาธารณะ

Abstract

This research study aims to study the Deciding when choosing public transport And to study the relationship between the factors of marketing mix and the decision-making in choosing to use public transport of transport companies. This research was a quantitative study. Using the data collection method By questionnaires from service users Or passengers who use public transport services of a transportation company limited number of 400 people in the storage place is the Bangkok Bus Terminal. (Chatuchak) using random sampling method The statistics used for the analysis were percentage, mean, sample. Standard deviation Pearson's correlation coefficient analysis and multiple regression analysis. The study found that the factors affecting the decision to use the service are Marketing Mixes factors. The Marketing Mixes factors that affect the decision to choose the most services are the price, followed by the product and service, location and distribution channel. And marketing promotion, respectively, with statistical significance at .05

¹ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Email : jowkoonarun101@gmail.com

Keyword : 1. Marketing Mixes Decisions, 2. making to use 3. public transport

บทนำ

ระบบขนส่งผู้โดยสารจึงถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่มีผลต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ และขยายความเจริญทางเศรษฐกิจ รวมถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้กระจายไปสู่พื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศ ความเจริญที่ถูกกระจายไปพื้นที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยว ส่งผลให้มีการผลักดันการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดการไหลเวียนของเงินลงทุนและรายได้ ช่วยยกระดับเศรษฐกิจชุมชน (Douglas, C.M. (2007). และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และที่สำคัญที่มีผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม คือ การเคลื่อนย้ายแรงงานเข้าสู่เมืองหลวง กรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองขนาดใหญ่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และที่สำคัญกรุงเทพมหานครยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา การเมืองการปกครองที่ประกอบไปด้วยการดำเนินการด้านพาณิชย์กรรม ศูนย์กลางของระบบราชการ เมืองท่องเที่ยว เมืองท่า เป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญ ประชาชนต่างเข้ามาดำรงชีพอยู่ในกรุงเทพมหานครตั้งถิ่นฐาน และประกอบอาชีพ ภาครัฐจึงต้องเข้ามาดำเนินการคือ การจัดทำบริการในด้านระบบขนส่งมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนภายในประเทศ มีระบบรถประจำทางที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีการให้บริการทั้งจากรถโดยสารสาธารณะ

ระบบคมนาคมขนส่งของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน เป็นระบบที่ใช้ทางบกเป็นหลัก โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งตามเส้นทางถนน ธุรกิจขนส่งผู้โดยสารทางถนนจะยังคงมีความสำคัญ และมีสัดส่วนที่สูงจากแรงหนุนของธุรกิจท่องเที่ยว รวมไปถึงธุรกิจขนส่งผู้โดยสารทางถนนระหว่างประเทศ แนวคิดการพัฒนาเมืองและการพัฒนาพื้นที่รอบสถานีขนส่งมวลชน (Transit-Oriented Development) จึงถือเป็นกลยุทธ์การพัฒนาในรูปแบบหนึ่งที่ใช้ระบบขนส่งมวลชนเป็นแกนนำ การพัฒนา ด้วยความท้าทายจากผลพวงการพัฒนาในยุคก่อนหน้านี้ที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายในปัจจุบันได้ การบูรณาการการพัฒนา ร่วมกันเพื่อหาทางออกสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงเป็นคำตอบ(ภาวิณี เอี่ยมตระกูล, และคณะ, 2560)

จากการที่ประเทศไทยมีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านคือกัมพูชาลาวพม่า การขนส่งผู้โดยสารทางถนน ยังคงมีโอกาส จากการขยายตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ และการจะก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะส่งผลให้เกิดการคมนาคมเดินทางระหว่างภูมิภาคมากยิ่งขึ้น ต้องมีการเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ แก่ผู้โดยสารให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น และเป็นการขยายตลาดขนส่งผู้โดยสารให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอีก จากสภาวะการแข่งขันกันของธุรกิจการขนส่งที่การปรับคุณภาพ และมาตรฐานราคาการให้บริการไม่ว่าจะเป็นของสายการบินต้นทุนต่ำ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพ และความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงยกระดับอุตสาหกรรมรถโดยสารให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยสนับสนุน ให้เกิดมาตรฐานในการเดินทางใหม่ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของประเทศดีขึ้น ส่งเสริมการท่องเที่ยว และท้ายที่สุดจะทำให้อุตสาหกรรมรถโดยสารเติบโตต่อไปได้ในอนาคต ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ขนส่งสาธารณะหรือไม่ มีผลอย่างไร เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ ของอุตสาหกรรมรถโดยสารสาธารณะ และการขนส่งสาธารณะ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูล ผลการวิจัยไปต่อยอดหรือเป็นแนวทางสำหรับการค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในรูปแบบอื่น ๆ หรือนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมด้านอื่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ และ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของ บริษัท ขนส่ง จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของ บริษัท ขนส่ง จำกัด

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์ต่อ การเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้ บริการขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ และช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อ การเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือ ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใน การเลือกใช้บริการจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความสัมพันธ์ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการ ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในบริการขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด

ขั้นตอนการดำเนินงานและรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการ หรือผู้โดยสารที่ใช้บริการขนส่ง สาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด ที่สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (จตุจักร)

1.1 วิธีสุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการ หรือผู้โดยสารที่ใช้บริการ ขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด เป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดจำนวนประชากรขนาดใหญ่

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบหากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ณ ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% จากจำนวนประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการ หรือผู้โดยสารที่ใช้บริการขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด ที่สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (จตุจักร) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อใช้เก็บข้อมูลผู้ให้บริการ หรือผู้โดยสารที่ใช้บริการขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด ที่สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (จตุจักร) จำนวน 400 คน แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้ แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps Marketing mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในบริการขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีลักษณะคำถามเป็นมาตราวัด Likert's Scale มี 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีลักษณะคำถามเป็นมาตราวัด Likert's Scale มี 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ

1.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1.) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือวิจัย

2.) กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการปัจจัยส่วนประสมการตลาด การบริการ คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการ

3.) นิยามตัวแปร สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิด คำนึงความเชิงปฏิบัติการ และตัวบ่งชี้

4.) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ให้บริการ หรือผู้โดยสารที่ใช้บริการขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด ที่สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (จตุจักร) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด นำมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) ของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha)

5.) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1.) หาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปทดลองใช้ได้ 0.876

2.) หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึง บุญเรียง, 2543} หน้า 58-60) ซึ่งได้ผล 0.890

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

2.) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมทั่วไปเกี่ยวกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps Marketing mix) การบริการ คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ รวมถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ขนส่ง จำกัด เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และการวิเคราะห์สรุปผล

1.4 การวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

1.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps Marketing mix) ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ของการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการหรือจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่ออธิบายระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1.) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สถิติเพื่อใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยตัวอย่างและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean)

2.) สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการทดสอบสมมติฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียงผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในบริการขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัดของผู้ใช้บริการ หรือผู้โดยสารในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.87$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในบริการขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.96$) ต่อมาด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.69$)

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการในบริการขนส่งสาธารณะของบริษัทขนส่ง จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านราคา	4.06	.567	เห็นด้วยมาก	1
ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	3.96	.869	เห็นด้วยมาก	2
ด้านสถานที่ หรือช่องทางจัดจำหน่าย	3.69	.589	เห็นด้วยมาก	3
ภาพรวม	3.87	.675	เห็นด้วยมาก	

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในบริการขนส่งสาธารณะของบริษัทขนส่ง จำกัด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในบริการขนส่งสาธารณะของบริษัทขนส่ง จำกัด มากที่สุด ($\bar{x} = 3.89$) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่น่าสนใจทำให้เลือกที่จะศึกษาข้อมูลเพื่อการใช้บริการขนส่งหรือโดยสาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาด้านการค้นคว้าหาข้อมูลการบริการขนส่งสาธารณะในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.75$) ต่อมาด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการขนส่งสาธารณะในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.76$) ลำดับต่อมาด้านการค้นคว้าหาข้อมูลการบริการขนส่งสาธารณะในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.75$) ลำดับต่อมาด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการขนส่งสาธารณะ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.76$) และลำดับสุดท้ายพฤติกรรมหลังการใช้บริการขนส่งสาธารณะ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.90$)

ตารางที่ 2 แสดงผลการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในบริการขนส่งสาธารณะของบริษัทขนส่ง จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่น่าสนใจทำให้เลือกที่จะศึกษาข้อมูลเพื่อการใช้บริการขนส่ง หรือโดยสาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านการค้นคว้าหาข้อมูลการบริการขนส่งสาธารณะ	3.89	.667	เห็นด้วยมาก	2
ด้านการประเมินทางเลือกในการใช้บริการขนส่งสาธารณะ	3.75	.679	เห็นด้วยมาก	5
ด้านสถานที่ หรือช่องทางจัดจำหน่าย	3.76	.532	เห็นด้วยมาก	4
ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการขนส่งสาธารณะ	3.76	.703	เห็นด้วยมาก	3
พฤติกรรมหลังการใช้บริการขนส่งสาธารณะ	3.90	.645	เห็นด้วยมาก	1
ภาพรวม	3.87	.645	เห็นด้วยมาก	

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของบริษัทขนส่ง จำกัด พิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใน

การเลือกใช้บริการในบริการขนส่งสาธารณะของบริษัท ขนส่ง จำกัด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .889 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ต่อมาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .817 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .796 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่า sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .789 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะมากที่สุด กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า เป็น ผู้ใช้บริการ หรือผู้โดยสารที่ใช้บริการขนส่งสาธารณะ มีความคิดเห็นว่า ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของบริษัทขนส่ง จำกัด อยู่ในระดับมาก และเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยผู้ให้บริการ หรือผู้โดยสาร เห็นว่ามีความต้องการและความจำเป็นในการเดินทางที่คุ้มค่าและประหยัด โดยที่อัตราค่าบริการขนส่ง หรือโดยสารมีความคุ้มค่า และประหยัด เมื่อเทียบค่าบริการขนส่ง หรือโดยสารของผู้ให้บริการรายอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่า ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สองที่เกิดขึ้นต่อมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาวิจัย พบว่า การกำหนดราคาค่าบริการขนส่ง หรือโดยสารอย่างมีมาตรฐานต่อการบริการขนส่งในทุกรูปแบบอย่างตรงไปตรงมา

2. การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ ด้านความต้องการหรือปัญหาที่ต้องเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ กล่าวคือ มีความต้องการในใช้บริการ เพื่อขนส่ง หรือโดยสาร เช่น การเดินทาง การขนส่งของ ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงกุล (2550 , หน้า13-26 อ้างอิงจาก Kotler, 2003) กล่าวคือ กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์ หรือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการขนส่ง หรือโดยสารที่น่าสนใจ การเดินทางหรือขนส่งไปยังจุดหมายปลายทางด้วยตนเอง มีความลำบาก และมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่น่าสนใจทำให้เลือกที่จะศึกษาข้อมูลเพื่อการใช้บริการขนส่ง หรือโดยสาร คือ 1.) การบริการที่มีคุณภาพ การขนส่ง หรือโดยสารที่ได้มาตรฐาน 2.) อัตราค่าบริการ หรือค่าโดยสารประหยัด คุ้มค่า 3.) สถานีขนส่งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวกและช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร รวมถึงช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายมีความที่สะดวก รวดเร็ว 4.) โปรโมชั่นเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการมีความหลากหลาย

เช่น บัตรสมาชิก ส่วนลด รวมถึงการให้บริการที่ดีของพนักงานขาย และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 ,หน้า 144) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา คือ การรับรู้ต่อความต้องการหรือความปรารถนาภายในของตัวเอง ซึ่งจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นอื่น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีวิธีการในอดีตการจัดการกับสิ่งกระตุ้น มีสิ่งกระตุ้นทางตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) มีสินค้าที่มีคุณภาพใช้งานได้นาน มีมุมมอง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สินค้าในแง่ดี เพื่อสร้างความต้องการ ราคา (Price) การตั้งระดับราคาที่เหมาะสม มีนโยบายรับราคาที่หลากหลาย เพื่อครอบคลุมความต้องการของผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อจ่ายสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าที่สูงกว่าระดับราคาที่จ่าย ช่องทางจำหน่าย (Place) จัดจำหน่ายสินค้าและบริการได้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกสบายของผู้ซื้อ เช่น การบริการนอกสถานที่ เป็นต้น และส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ส่วนลดสินค้า และบริการ การส่งเสริมการขายอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ด้านราคา ผู้ตอบ มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจ คือ อัตราค่าโดยสาร และค่าบริการที่เหมาะสม คำนึงต่อการใช้บริการ และประหยัดกว่าเมื่อเทียบค่าบริการขนส่ง หรือโดยสารของผู้ให้บริการรายอื่น การเปลี่ยนแปลงด้านราคาควรดำเนินไปในทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ และผู้โดยสารเป็นหลัก ต้องมีการควบคุมด้านราคา สำรวจราคาค่าบริการของผู้ให้บริการรายอื่น รวมถึงการขนส่งรูปแบบอื่นที่มีการแข่งขันในการเข้าถึงผู้บริโภคด้านราคาสูง

2. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจรองลงมา คือ การบริการที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน ทั้งในเรื่องของบรรยากาศ ความสะอาด และความปลอดภัยในการเดินทางที่ต้องให้ความสำคัญต่อสวัสดิภาพ รวมถึงการให้บริการขนส่ง และโดยสารมีเส้นทางเดินทางที่หลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งบริการที่คุ้มค่า หลากหลาย ดังนั้นควรมีการบริการเส้นทาง หรือการบริการขนส่งในเส้นทางที่หลากหลาย และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมถึงเส้นทางที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ และผู้โดยสารให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการใหม่ๆ และรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ผู้ประกอบการเดินรถเอกชน หรือผู้ให้บริการขนส่งประเภทอื่น เป็นต้น เนื่องจากผู้ใช้บริการ หรือผู้โดยสาร มีทางเลือกในการใช้บริการได้มาก ผู้ให้บริการที่เสนอขายหลากหลายในปัจจุบัน ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดผู้ใช้บริการเดิม รวมถึงดึงดูดผู้ใช้บริการใหม่ ๆ

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น เช่น สถานีขนส่งที่แห่งอื่น เพื่อให้ได้ความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือผู้โดยสารอย่างทั่วถึง และนำผลที่ได้มาสู่การปรับเปลี่ยน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือผู้โดยสารได้

เอกสารอ้างอิง

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ภาวิณี เอี่ยมตระกูล, และคณะ, (2561) กรอบการวิเคราะห์นโยบายการวางแผนการพัฒนาพื้นที่บริเวณรอบ
 สถานีขนส่งมวลชนเพื่อการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนวารสารวิจัยและสาระสถาปัตยกรรม/ผังเมือง,ปีที่ 4,
 ฉบับที่ 1 หน้า 95-121

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะวะวานิช และปริญ ลัทธิตานนท์. (2546). **การบริหาร
 การตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)**. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Douglas, C.M. (2007). *Design and Analysis of Experiments* (6th ed.). New York: John
 Willey & Sons Inc.

Kotler, Philip.(2003). *Marketing Management. The Millennium edition*.New Jersey:
 Prentic – Hall