

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถตู้โดยสาร
ประจำทาง: กรณีศึกษา บริษัท กิรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถตู้โดยสาร

ประจำทาง: กรณีศึกษา บริษัท กิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2562



.....
นายสุวัชร สุภิมารส
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ed.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อ “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถตู้โดยสารประจำทาง: กรณีศึกษา บริษัท กิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด” นี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ หากผู้วิจัยได้รับความเมตตา กรุณา และอนุเคราะห์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลิศา รุ่งเรือง เป็นอย่างสูงที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยอิสระฉบับนี้ ทั้งยังให้คำแนะนำปรึกษาต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำคำแนะนำต่างๆ ไปปรับใช้จนงานวิจัยอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเกษม กันตตามระ และดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับงานวิจัยอิสระในครั้งนี้ คำแนะนำจากอาจารย์ทั้ง 3 ท่าน มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จและสมบูรณ์ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยอิสระนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านทั้งในหลักสูตรบริหารธุรกิจ และทุกท่านที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ที่ถ่ายทอดทั้งความรู้และประสบการณ์ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญอันเป็นผลวิจัยของงานวิจัยอิสระฉบับนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยอิสระครั้งนี้จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ตลอดจนนักวิจัยอื่นๆ ซึ่งสนใจการศึกษาวิจัยอิสระนี้ไปต่อยอดได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุวัชร สุภิमारส

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถตู้โดยสารประจำทาง:

กรณีศึกษา บริษัท กิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด

PASSENGERS' ATTITUDES AND BEHAVIOURS TOWARD THE MARKETING MIX OF PUBLIC VANS
A CASE STUDY OF KITRUNGREUANGSURIN CO.,LTD.

สุวัชร สุภิमारส 6050071

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิไล รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พรเกษม กิ่งตามระ, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันรถตู้โดยสารประจำทางเป็นทางเลือกหนึ่งของการโดยสารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพื่อเดินทางเชื่อมต่อระหว่างอำเภอต่างๆ ภายในจังหวัด เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัยเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางโดยสารสาธารณะทางเลือกอื่นๆ นอกจากนี้การเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วของความเป็นเมืองและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้ประชาชนมีความจำเป็นต้องเดินทางเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นเพื่อตอบสนองและรองรับความต้องการของผู้เดินทางที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถโดยสารสาธารณะจึงต้องปรับตัวและพัฒนาการให้บริการให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้มาใช้บริการมากที่สุด รวมถึงสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ต่อไปในอนาคต

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถตู้โดยสารประจำทาง ของบริษัทกิจรุ่งเรืองสุรินทร์จำกัด เพื่อให้บริษัทและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงทัศนคติต่อการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา กำหนดกลยุทธ์การให้บริการของบริษัทได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง และส่งผลให้เกิดการให้บริการเพิ่มขึ้น รวมถึงทำให้อุตสาหกรรมรถโดยสารเติบโตต่อไปได้ในอนาคต

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้รถตู้โดยสารประจำทางเป็นพาหนะหลักในการเดินทางระหว่างตัวเมืองและอำเภอ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการในช่วงเช้าและช่วงเย็นเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงมีความถี่ในการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางอยู่ที่ 2-5 วันต่อสัปดาห์

ในส่วน of ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถตู้โดยสารประจำทาง พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการ ในส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ในทางตรงกันข้ามส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการยังได้รับความพึงพอใจในการให้บริการในด้านดังกล่าวที่ยังน้อยอยู่

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้ใช้บริการ/ ส่วนประสมทางการตลาด/ ทัศนคติของผู้ใช้บริการ/ รถตู้โดยสารประจำทาง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย	3
บทที่ 2	4
แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย	4
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	4
2.1.2 ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3	17
ระเบียบวิธีวิจัย	17
3.1 รูปแบบงานวิจัย	17
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.3.1 คำถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ประจำทาง	18
3.3.3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ รถตู้โดยสารประจำทาง	19
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการวิจัย	20
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	20
4.2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง	25
4.3 ทัศนคติของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถตู้โดยสารประจำทาง	27
บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	33
5.1 การอภิปรายผล	34
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	38
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้วิจัย	49

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ข้อมูลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
4.1	สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง	20



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk	7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการพัฒนาเมืองในด้านต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เมืองเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะทางด้านกายภาพ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของแผนและนโยบายการพัฒนา เห็นได้จากการเจริญเติบโตของเมืองที่แปรผันตามขนาดของเศรษฐกิจและประชากร ดังนั้นพื้นที่เมืองจึงเกิดแรงดึงดูดประชากรที่อยู่รอบนอกเข้ามาประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจและกิจกรรมต่างๆ อีกทั้งในพื้นที่ชนบทยังขาดการพัฒนา และการเข้าถึงพื้นที่แหล่งงาน เพราะฉะนั้นพื้นที่เมืองจึงต้องเผชิญกับปัญหาด้านความแออัดด้วยจำนวนประชากร แหล่งงาน การเดินทาง รวมถึงความไม่เป็นระเบียบภายในเมือง โดยเฉพาะทางด้านการจราจรบนถนนเส้นทางหลัก

ปัญหาด้านการจราจรเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่หลายๆ เมืองกำลังประสบ ซึ่งเป็นผลให้คุณภาพชีวิตของประชาชนแย่ลง รัฐบาลจึงต้องทุ่มงบประมาณและความพยายามในการแก้ไขปัญหาการจราจรที่เกิดขึ้น เนื่องจากปัญหาดังกล่าวเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ก่อให้เกิดความสูญเสียในด้านต่างๆ ตามมา เช่น ด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านความสิ้นเปลืองพลังงาน ด้านสุขภาพจิตและอารมณ์ของผู้เดินทาง รวมถึงด้านชีวิตด้วย เพราะฉะนั้นเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทุกฝ่ายควรร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการพัฒนาระบบการขนส่งสาธารณะ ด้านการปลูกฝังพฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้รถใช้ถนน รวมถึงการสร้างทัศนคติในการใช้รถโดยสารประจำทาง ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น

รถตู้โดยสารประจำทางเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการโดยสารทางบกที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อที่จะเดินทางเชื่อมต่อระหว่างอำเภอและตัวจังหวัดในเขตภูมิภาคต่างๆ โดยสาเหตุที่รถตู้โดยสารประจำทางได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงจุดจอดรับส่งที่มีมากกว่าการบริการขนส่งรูปแบบอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับบริการรถบัสที่จอดรับส่งจำกัดจุดบริการและไม่ตอบสนองในเรื่องความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ซึ่งสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อการให้บริการจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการนำไปวางแผน พัฒนา ปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถตู้โดยสารประจำทาง: กรณีศึกษา บริษัท กิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้มาใช้บริการ

1.2 คำถามงานวิจัย

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถตู้โดยสารประจำทางเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถตู้โดยสารประจำทาง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถตู้โดยสารประจำทาง ของบริษัท กิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงการให้บริการโดยศึกษาจากกลุ่มผู้โดยสารที่ใช้บริการอยู่แล้วเป็นประจำ จำนวน 30 คน ทั้งนี้ใช้เวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน-ธันวาคม 2561

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง
2. ทราบถึงทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำ

ทาง

3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทาง ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร

4. เป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่สนใจหรือผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาประกอบการตัดสินใจลงทุน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

1. รถตู้โดยสารประจำทาง หมายถึง รถโดยสารประจำทาง หมวด 4 ที่วิ่งประจำอยู่ในเส้นทาง ที่มีจุดต้นทางและปลายทางอยู่ระหว่างอำเภอกับจังหวัด หรือระหว่างอำเภอกับอำเภอ และอยู่ภายในเขตจังหวัดของบริษัท กิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด

2. ผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางของบริษัท กิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถตู้โดยสารประจำทาง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประยุกต์ใช้ข้อมูลที่ได้ทบทวนวรรณกรรมในการกำหนดแนวทางและกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

หากมองย้อนกลับไปในอดีต ธุรกิจส่วนใหญ่จะเน้นการผลิตและตัวสินค้าเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันมีธุรกิจที่เน้นการบริการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าโดยเพิ่มบริการเข้าไป ทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันในตลาดสินค้ามีมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของตนเอง ด้วยการให้บริการที่ดี ทั้งการให้บริการตอบคำถาม ข้อเสนอแนะ การติดตั้ง การรับประกัน จนทำให้การบริการเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการบริการมีบทบาทและความสำคัญอย่างมาก จนกล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีธุรกิจใดแล้วที่จะไม่สนใจการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ แม้แต่ธุรกิจที่น่าจะเน้นการขายสินค้าแต่ก็ได้เพิ่มบริการต่างๆ เข้ามาแข่งขันในธุรกิจ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ธวัชชัย ธีรขวัญโรจน์, 2546)

การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ (Adrian, 1993) ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า อีกทั้งบริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการหรือ

ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่กันคนละสถานที่ แต่ทั้งสองฝ่ายจะไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้นได้ เช่น การให้บริการปรึกษาปัญหาด้านกฎหมายทางโทรศัพท์

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้นจึงต้องบริหารจัดการในการจ้างพนักงานให้เหมาะสมกับจำนวนลูกค้า

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความไม่แน่นอนในการมาใช้บริการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นแต่ละธุรกิจจึงต้องเข้าใจลักษณะของธุรกิจตนเองว่าในแต่ละวัน ช่วงเวลา จะบริหารการให้บริการอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอน

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นคุณภาพการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้งในด้านร่างกายและจิตใจของผู้ให้บริการ

2.1.2 ทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มีการการแข่งขันกันค่อนข้างสูงและผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ มุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

Kardes, Cronley, and Cline (2011 อ้างอิงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและการบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ระหว่างใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นกระบวนการ 3 ขั้นตอน (Schiffman and Kanuk, 2010) ดังนี้

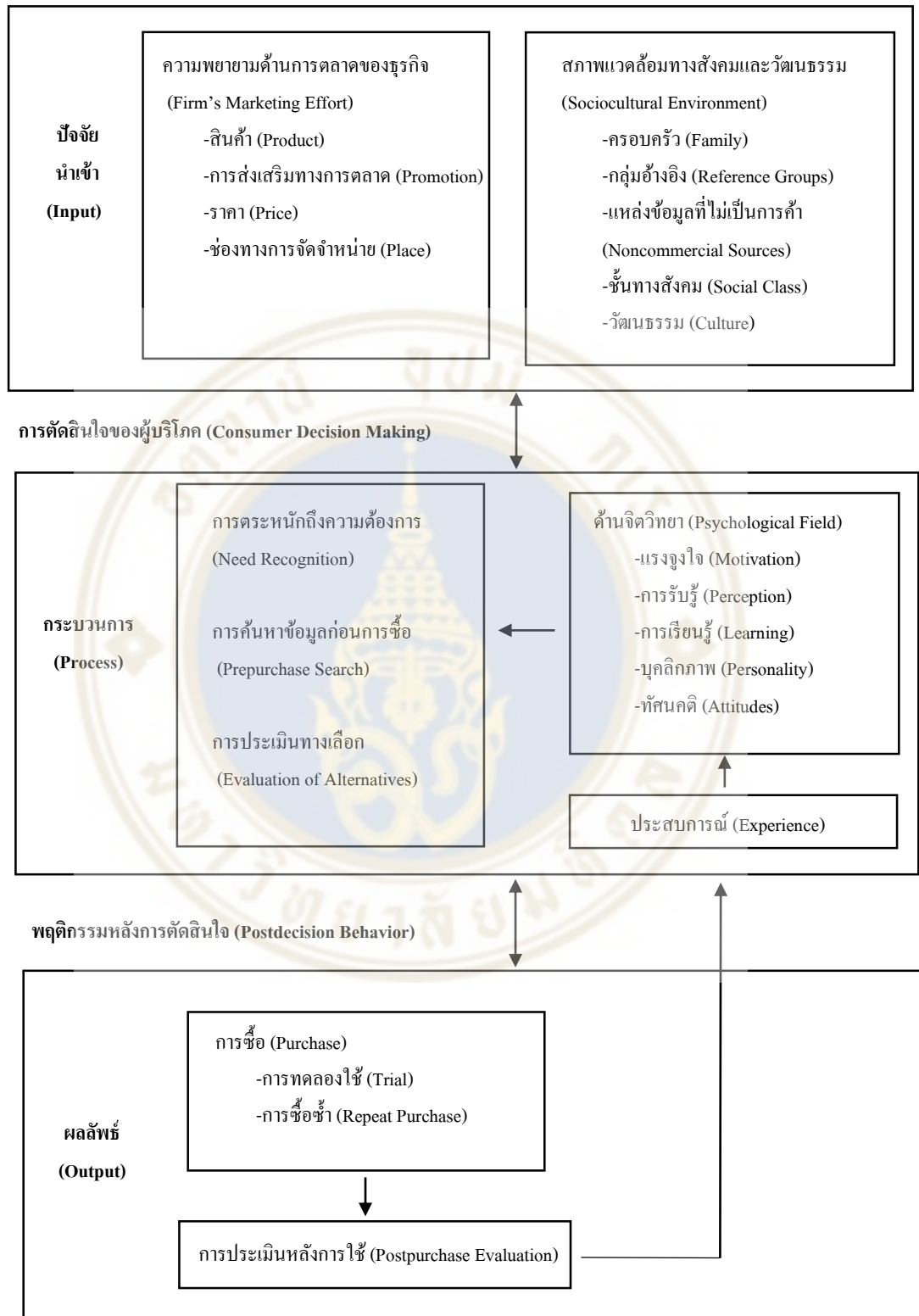
1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External Influences) ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ของธุรกิจ ได้แก่ สินค้า การส่งเสริมทางการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่เข้ามากำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย

2. **ขั้นกระบวนการ (Process)** คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก โดยเกิดจากการตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ (Need Recognition) จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลตัดสินใจก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะคติ (Attitudes) และประสบการณ์ (Experience) ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ

3. **ขั้นผลลัพธ์ (Output)** คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ และส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์รวมถึงความทรงจำที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป



อิทธิพลภายนอก (External Influences)



ภาพ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk (อ้างอิงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะมีการเน้นเรื่องพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Adrian, 1993) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความสบายใจ การได้เห็น ความรวดเร็ว เป็นต้น โดยบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพและต้องไม่ทำลายบริการหลัก

2. ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ และการตั้งราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาสูง ลูกค้าก็จะคาดหวังคุณภาพบริการที่สูงตามไปด้วย และส่งผลให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการสามารถทำได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการผ่านร้านเป็นรูปแบบที่ทำกันมานาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ให้บริการและลูกค้าได้มาพบกัน

3.2 การให้บริการถึงสถานที่ของลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ โดยส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่ตามที่ตกลงกันไว้ ซึ่งการให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือเป็นร้านค้าให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าจะทำการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์หรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ

5. พนักงาน (People) พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีผลต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยบุคลากรที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นการมีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการจะสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่สามารถขาดตัวใดตัวหนึ่งได้ บุคลากรของธุรกิจต้องสามารถเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดให้กลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกันเพื่อส่งมอบบริการให้ลูกค้า

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ตามตาราง 2.1 โดยมีงานวิจัยและวรรณกรรมทั้งสิ้น 8 ฉบับ ดังนี้

ตาราง 2.1 ข้อมูลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
1	อนันต์ ราม โศตร (2546)	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เส้นทางอุดรธานี-กรุงเทพฯ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี	ประชากรในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ที่เคยใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ชั้น 1 เส้นทางอุดรธานี-กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน	การมีจำนวนรถให้บริการที่เพียงพอ และอุณหภูมิบนรถที่เหมาะสม รวมถึงการให้บริการที่ตรงต่อเวลา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากและยังส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย นอกจากนี้พนักงานขับรถปฏิบัติหน้าที่ด้วยความไม่ประมาท แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสาร
2	ชุตินา ธนาวัฒน์กร (2547)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นรถปรับอากาศชั้น 1 จำนวน 222 คน และผู้โดยสารปรับอากาศชั้น 2 จำนวน 178 คน	ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ โดยมองว่าพนักงานขับรถควรมีการแต่งกายที่ดี สุภาพ เรียบร้อย มีกริยามารยาทที่ดี และขับรถไม่ประมาท รวมถึงสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารได้อย่างกระตือรือร้น รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ให้ความสำคัญต่อความตรงเวลาและแน่นอนของเวลารถ

ตาราง 2.1 ข้อมูลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
3	ธีรยศต์ ปานกลาง (2548)	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในกรุงเทพมหานคร	ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในการเดินทางในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปทำงาน โดยมีการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และให้ความเห็นว่าปัจจุบันรถโดยสารประจำทางมีความเพียงพอต่อการให้บริการและมีราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม ทั้งรถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศ รถโดยสารปรับอากาศและรถตู้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ใช้บริการเห็นว่าเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ปัจจัยด้านราคาและสถานที่ ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตาราง 2.1 ข้อมูลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
4	ชาลินี โพธิ์ศิริ (2550)	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2	ผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 จำนวน 363 คน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก โดยเฉพาะในปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญของพนักงานขับรถและการขับขี่ตามกฎหมาย รวมถึงการให้บริการและความเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับบนรถ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาถูกให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งในจำนวนนี้เห็นว่าราคาค่าโดยสารควรเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร
5	สุรัชณี ตันเวทยา นนท์ (2558)	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรี กลุ่ม 76 จำกัด	ผู้ให้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัทราชบุรี กลุ่ม 76 จำกัด จำนวน 400 คน	ปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการของการใช้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้โดยสารได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และได้เสนอแนวทางเพื่อรักษามาตรฐานไว้ ด้วยการปรับปรุงสภาพรถโดยสารทั้งภายในและภายนอกให้มีความทันสมัย จัดพนักงานเพื่อให้คำแนะนำในการเดินทาง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น

ตาราง 2.1 ข้อมูลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
6	ธนภณ ศิริรัตน์ (2554)	แนวทางการปรับปรุงการให้บริการของรถโดยสารประจำทางรอบเมืองในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางรอบเมือง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 16 คน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบกลุ่ม จำนวน 8 คน และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 8 คน	การให้บริการด้านต่างๆ พบว่ารถไม่มีจุดจอดที่ชัดเจน ไม่มีเครื่องหมายบอกหรือกำหนดพื้นที่จอดที่ชัดเจน พื้นที่จอดไม่เพียงพอ จอครรถรับส่งไม่ตรงป้าย มารยาทพนักงานบางคนไม่สุภาพ พนักงานมีอายุมาก ขาดความกระตือรือร้น ขาดความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังสูงกับการให้บริการของรถโดยสารทั้งในส่วนของ การให้บริการ ความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อม โดยผู้ใช้บริการต้องการที่จะได้รับการให้บริการที่ดี มีป้ายมาตรฐาน มีการจอรถที่เป็นระเบียบ พนักงานมีความสุขภาพ เป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ และความสะอาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการปรับปรุงการให้บริการด้วยการปรับปรุงด้านราคาค่าโดยสารเป็นระบบราคาตามระยะทาง ด้านการบริการของพนักงานเก็บค่าโดยสาร การจอรถตามเส้นทางเดินรถให้ตรงป้าย มีการตีเส้นสำหรับพื้นที่จอรถประจำทางโดยเฉพาะ มีการตั้งขยับตามจุดต่างๆ

ตาราง 2.1 ข้อมูลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
7	สิริกุล พรหมชาติ (2558)	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด	ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้นหนึ่งของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพมหานคร-หนองบัวลำพู จำนวน 400 คน	การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารใน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้โดยสารพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากผู้โดยสารไม่ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง ความตรงต่อเวลาไม่ตอบสนอง ไม่มั่นใจถึงความปลอดภัย รวมถึงบริษัทมีการตั้งราคาเป็นราคาเดียว และสภาพรถ ความสะอาด ไม่ได้รับความพึงพอใจจากผู้โดยสาร ทั้งนี้บริษัทมีการให้บริการรถตลอดเวลา จึงทำให้รถเกิดความเสื่อมในสภาพอย่างรวดเร็วและขาดการบำรุงรักษาที่ดีพอ ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ผู้โดยสารมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากมีการให้บริการที่ยังไม่แตกต่างจากบริษัทอื่นๆ

ตาราง 2.1 ข้อมูลงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
8	ประภากร อุ่นอินทร์ (2559)	พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทางของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา	ประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน	พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าอัตราค่าโดยสารเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อไปทำงาน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเดินทางอยู่ระหว่างเวลา 9.00–14.59 และมีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาในการเดินทาง 5–10 นาที ในขณะที่ด้านความพึงพอใจของการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจในด้านจำนวนรถที่ให้บริการและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางรวดเร็วอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ด้านที่ตั้งของสถานีที่ไม่เปลี่ยว ความปลอดภัยในการเดินทาง และความระมัดระวังของคนขับรถ รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการรอรถ ยังได้รับความพึงพอใจในระดับมากเป็นอันดับต้นๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวความคิดได้ว่า
การมีจำนวนรถที่เพียงพอในการให้บริการ ความรวดเร็วและตรงเวลาของการให้บริการโดยสาร การ
ให้บริการของพนักงาน และความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอย่างมาก ดังนั้น
ผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพบริการ ตลอดจนการจัดอบรมให้ความรู้พนักงาน
และมารยาทการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
สถานที่ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ
ล้วนมีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ อย่างไรก็ตามทัศนคติและความพึงพอใจ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดของการศึกษาในบริษัทที่แตกต่างกัน มีระดับที่ไม่เท่ากัน อีกทั้งจากการ
ทบทวนวรรณกรรมยังไม่ม้งานวิจัยที่ทำการศึกษาผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บริษัทกิจ
รุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อส่วน
ประสมทางการตลาดของรถตู้โดยสารประจำทาง: กรณีศึกษาบริษัท กิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด เพื่อนำ
ผลการศึกษาไปเป็นข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการ และนำไปพิจารณาเพื่อพัฒนา ปรับปรุงการ
บริการให้มีคุณภาพ ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผล
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถตู้โดยสารประจำทาง: กรณีศึกษา บริษัท กิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีขอบเขตและขั้นตอนดังรายละเอียดที่จะเสนอ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบงานวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์หรือข้อเท็จจริงที่มีอยู่ตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้วิจัยรู้จักและเข้าใจการเลือกใช้บริการหรือการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล (เบญจายอดดำเนิน-แอ็ดติภักดิ์, 2552)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางของบริษัทกิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด

โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) แบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเลือกกลุ่มตัวอย่างเหมาะสมกับปัญหาการวิจัย ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจะไม่สามารถสรุปอ้างอิงไปสู่กลุ่มประชากรทั้งหมดได้ จะสรุปภายในขอบเขตกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น (เบญจายอดดำเนิน-แอ็ดติภักดิ์, 2552)

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง จำนวน 30 คน เพื่อให้เกิดความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) กล่าวคือข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากตัวอย่างนั้นสามารถนำไปค้นหารูปแบบหรือสร้างข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงเกิดการเก็บข้อมูลแล้วพบความซ้ำซ้อน (Redundancy) ของข้อมูลการวิจัย โดยผู้วิจัยไม่พบแนวคิด รูปแบบ หรือข้อค้นพบอื่นๆ ที่เกิดจากความซ้ำซ้อนข้างต้นแล้ว นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงความพอเพียงของข้อมูล (Data Sufficiency) กล่าวคือ ขนาดตัวอย่างมีขนาดใหญ่มากพอในการประเมินหารูปแบบหรือข้อสรุปที่น่าสนใจในการวิจัยจากประชากรเป้าหมายที่มีความหลากหลาย (ประไพพิมพ์ สุชีวินนทร์ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งมีการกำหนดแนวทางและโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า และเลือกใช้ลักษณะคำถามที่เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-end Question) ไม่จำกัดขอบเขตในการตอบคำถาม เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีโอกาสได้พูดถึงเนื้อหาอื่นนอกเหนือจากคำถามแต่ยังอยู่ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะได้ผลลัพธ์ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.1 คำถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป

เป็นคำถามเพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น รวมถึงคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง เพื่อใช้ตรวจสอบคุณสมบัติผู้ให้สัมภาษณ์ให้มีลักษณะเหมาะสมตรงตามต้องการของการวิจัยครั้งนี้

3.3.2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงพฤติกรรม ทศนคติ ในการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง และทราบถึงความพึงพอใจหรือปัญหาในการใช้บริการ

3.3.3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง

เป็นคำถามเพื่อค้นหาตัวแปรที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง ประกอบด้วยตัวแปรในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และขอให้กลุ่มตัวอย่างให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าวว่ามีผลหรือไม่ผลอย่างไรต่อการกระตุ้นให้เกิดการนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา หรือ Content Analysis ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ (เบญญา ยอดดำเนิน-แอ็ดติง, 2552) ดังนี้

1. อ่านและจับประเด็น อ่านข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด จนกระทั่งเข้าใจและจับประเด็นหลักๆ ได้
2. เปลี่ยนประเด็นเป็นรหัส เปลี่ยนประเด็นหลักเท่านั้นให้เป็นรหัสหรือสาระโดยสรุปของแต่ละข้อความ
3. จัดกลุ่มข้อมูล แยกแยะจัดกลุ่มข้อมูล รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลที่สามารถจับกลุ่มสาระความหมาย หรือแนวคิด (Concept) ได้
4. เชื่อมโยงแนวคิด เชื่อมโยงแนวคิดต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์แนวเรื่อง (Theme) หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น
5. ขยายความเชื่อมโยง ขยายขอบข่ายของความเชื่อมโยงเพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่องหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น
6. หาความหมาย ตีความและหาความหมาย หรือคำอธิบายของแบบแผนความสัมพันธ์ปรากฏการณ์เหล่านั้น
7. หาข้อสรุป หาข้อสรุปที่เป็นสาระหลักของผลการวิเคราะห์ ตีความ และหาความหมาย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัทกิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 30 คน โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป
2. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง
3. ปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง

4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางของบริษัทกิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด เป็นประจำอย่างน้อย 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 30 คน ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

ตาราง 4.1 สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ	คำอธิบาย
1. เพศ			
1.1) ชาย	13	43.3	
1.2) หญิง	17	56.7	
รวม	30	100	

ตาราง 4.1 สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ	คำอธิบาย
2. อายุ			
2.1) ต่ำกว่า 15 ปี	1	3.3	
2.2) 15-20 ปี	8	26.7	
2.3) 21-30 ปี	10	33.3	
2.4) 31-40 ปี	7	23.3	
2.5) 41-50 ปี	1	3.3	
2.6) 51-60 ปี	3	10	
2.7) มากกว่า 60 ปี	-	-	
รวม	30	100	
3. สถานภาพสมรส			
3.1) โสด	17	56.7	
3.2) สมรส	12	40	
3.3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1	3.3	
3.4) อื่นๆ	-	-	
รวม	30	100	
4. ระดับการศึกษา			
4.1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	6.7	
4.2) มัธยมศึกษาตอนต้น	4	13.3	
4.3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	20	
4.4) อนุปริญญา/ปวศ.	-	-	
4.5)ปริญญาตรี	18	60	
4.6) สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	
รวม	30	100	

ตาราง 4.1 สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ	คำอธิบาย
5. รายได้ต่อเดือน			
5.1) ต่ำกว่า 6,000 บาท	6	20	
5.2) 6,001 – 15,000 บาท	14	46.7	
5.3) 15,001 – 25,000 บาท	9	30	
5.4) 25,001 – 35,000 บาท	1	3.3	
5.5) 35,001 – 45,000 บาท	-	-	
5.6) มากกว่า 45,000 บาท	-	-	
รวม	30	100	
6. อาชีพ			
6.1) นักเรียน/นักศึกษา	10	33.3	
6.2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	43.3	
6.3) พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	4	13.3	
6.4) เกษตรกร	1	3.3	
6.5) ธุรกิจส่วนตัว	1	3.3	
6.6) ค้าขาย	1	3.3	
6.7) ไม่ได้ทำงาน	-	-	
6.8) อื่นๆ	-	-	
รวม	30	100	
7. ท่านมีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่			
7.1) มี	8	26.7	
7.2) ไม่มี	22	73.3	
รวม	30	100	

ตาราง 4.1 สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ	คำอธิบาย
8. ส่วนใหญ่ท่านใช้พาหนะชนิดใดในการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
8.1) รถยนต์ส่วนตัว	8	18.6	
8.2) รถบัส	5	11.6	
8.3) รถสองแถว	-	-	
8.4) รถตู้	30	69.8	
8.5) รถแท็กซี่	-	-	
8.6) Grab	-	-	
8.7) รถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง	-	-	
8.8) อื่นๆ	-	-	
รวม	43	100	
9. สถานะการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บริษัทกิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด			
9.1) ใช้เป็นประจำ 2-3 วันต่อสัปดาห์	15	50	
9.2) ใช้เป็นประจำ 4-5 วันต่อสัปดาห์	14	46.7	
9.3) ใช้เป็นประจำ 6-7 วันต่อสัปดาห์	1	3.3	
9.4) ใช้ 1-2 ครั้งต่อเดือน	-	-	
9.5) นานๆ ครั้ง	-	-	
9.6) ไม่แน่นอน	-	-	
9.7) ไม่เคยใช้	-	-	
รวม	30	100	

ตาราง 4.1 สรุปข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ	คำอธิบาย
10. ภูมิลำเนาเดิมของกลุ่มตัวอย่าง			
10.1) จังหวัดสุรินทร์	26	86.7	
- อำเภอเมือง	3	10	
- อำเภอลำดวน	6	20	
- อำเภอสังขะ	12	40	
- อำเภอบัวเชด	4	13.3	
- อำเภอศีขรภูมิ	1	3.3	
10.2) ต่างจังหวัด	4	13.3	จังหวัดเลย 1 คน จังหวัดเพชรบูรณ์ 1 คน จังหวัดปราจีนบุรี 1 คน จังหวัดศรีสะเกษ 1 คน
รวม	30	100	

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท กิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 โดยอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีสถานภาพสมรสเป็นโสดถึง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากกว่าครึ่งอยู่ที่ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 จากทั้งหมด รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ 6,001–15,000 บาท หรือร้อยละ 46.7 ทั้งนี้หากมองในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวนถึง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 10 คน หรือร้อยละ 33.3 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากถึง 22 คน หรือร้อยละ 73.3 ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 30 คน เดินทางโดยใช้รถตู้โดยสารประจำทางเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้เป็นประจำ 2-3 วันต่อสัปดาห์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาใช้เป็นประจำ 4-5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน โดยส่วนใหญ่จำนวน 26 คน หรือร้อยละ 86.7 เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งมาจากอำเภอสังขะสูงถึง 12 คน หรือร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ อำเภอลำดวน

จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนภูมิลำเนาต่างจังหวัดอีก 4 คน หรือร้อยละ 13.3 โดยมาจากจังหวัดเลย จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดละ 1 คน ซึ่งจากการสอบถาม พบว่าทั้ง 4 คนเข้ามาประกอบอาชีพ 3 คน และศึกษาอีก 1 คน

4.2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และข้อมูลจากผู้ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการต่างๆ ดังนี้

พาหนะหลักที่ผู้โดยสารใช้เดินทางเพื่อเข้าสู่ตัวเมือง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพาหนะหลักที่ผู้โดยสารใช้เดินทางเพื่อเข้าสู่ตัวเมือง พบว่าส่วนใหญ่ 28 คน จาก 30 คน ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางเป็นหลักในการเดินทางเพื่อเข้าสู่ตัวเมือง และมีเพียง 2 คน ที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทาง

“ช่วงเปิดเทอมจะขับรถมาเอง ถ้าปิดเทอมหรือวันหยุดจะนั่งรถตู้เข้ามา” (หญิง, 21-30 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

อย่างไรก็ตาม ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 28 คน ที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางเป็นหลัก มีจำนวน 6 คน ที่มีการใช้รถส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นรถจักรยานยนต์หรือรถยนต์ในการเดินทางเข้าสู่ตัวเมือง

“ปกติใช้บริการรถตู้เพื่อเข้ามาเรียนค่ะ แต่ถ้าวันไหนฝนตกก็จะให้ที่บ้านขับรถมาส่ง” (หญิง, 15-20 ปี, นักเรียน-นักศึกษา)

“ขึ้นรถตู้มาค่ะ แต่วันหยุดถ้าต้องเข้ามาซื้อของจะใช้รถส่วนตัวค่ะ (หญิง, 21-30 ปี, พนักงานบริษัท)

เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงสาเหตุที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน ให้เหตุผลตรงกันว่ามีความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ในการเดินทาง และกลุ่มตัวอย่างอีก 1 คน ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับการเดินทางด้วยตนเอง

“สะดวก แม้ให้นั่งรถตู้ไปกลับดีกว่าขับมอเตอร์ไซด์” (หญิง, 15-20 ปี, นักเรียน-นักศึกษา)

“สะดวกสบาย นั่งมาคนเดียวได้” (หญิง, 31-40 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“สะดวก ง่าย เร็ว” (ชาย, 21-30 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ 14 คน จาก 30 คน เลือกใช้บริการในช่วงเช้าและช่วงเย็นเป็นประจำ กล่าวคือ เดินทางเข้ามาในเมืองในช่วงเช้า และกลับสู่ที่พักอาศัยในตอนเย็นของวันเดียวกัน

“เข้ามาตอนเช้า แล้วกลับเย็นเลย” (ชาย, 15-20 ปี, นักเรียน-นักศึกษา)

“6-7 โมงเช้า และ 5-6 โมงเย็น” (หญิง, 21-30 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

ในขณะที่อีก 13 จาก 30 คน จะเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางช่วงเวลาใด ขึ้นอยู่กับธุระหรือกิจกรรมที่จะเข้ามาทำ เวลาเดินทางจึงไม่แน่นอน

“แล้วแต่การเดินทางว่าจะเข้ามาทำอะไรตอนไหน” (หญิง, 41-50 ปี, พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน)

“ช่วงเวลาไม่แน่นอน” (หญิง, 51-60 ปี, เกษตรกร)

ในส่วนของผู้ที่เหลื่ออยู่ เลือกใช้บริการในช่วงประมาณเช้า-บ่ายโมง

“มาตอนเช้าและกลับประมาณเที่ยงๆ” (หญิง 15-20 ปี, นักเรียน-นักศึกษา)

“9 โมงเช้า กลับบ่ายโมงค่ะ” (หญิง 31-40, ธุรกิจส่วนตัว)

สถานที่ขึ้นและลงรถตู้ของผู้โดยสาร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานที่ขึ้นและลงรถตู้ของผู้โดยสาร พบว่าจุดขึ้นรถตู้ในตัวเมือง ผู้โดยสารส่วนใหญ่จำนวน 28 คน จาก 30 คน ตัดสินใจมาขึ้นรถที่จุดจอดรถตู้บริเวณหน้าวัดหนองบัว ซึ่งเป็นจุดที่เดินทางมาได้ง่าย สะดวก และใกล้กว่าจุดอื่นๆ ในขณะที่อีกจำนวน 2 คนที่เหลื่อ ตัดสินใจไปขึ้นรถที่สถานีขนส่งและบริเวณข้างโรงพยาบาลสุรินทร์ จุดละ 1 คน ตามลำดับ

ในส่วนของผู้ที่ขึ้น-ลงรถตู้ในแต่ละอำเภอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 17 คน จาก 30 คน ขึ้น-ลงรถตู้ที่จุดรับส่งผู้โดยสารอำเภอสังขะ บริเวณตรงข้ามธนาคารออมสิน รองลงมา คือ 8 คน จาก 30 คน ขึ้น-ลงรถตู้ที่จุดหมายปลายทางของผู้โดยสารที่อำเภอลำดวน และสุดท้ายจำนวน 5 คน จาก 30 คน ขึ้น-ลงรถตู้ที่จุดรับส่งผู้โดยสารอำเภอบัวเชด

ประเมินทางเลือก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกรณีการมาไม่ทันเวลารถออกหรือรถเต็มว่าจะทำอะไร พบว่าในกรณียังไม่ใช้รถเที่ยวสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 30 คน จะรอเพื่อขึ้นรถตู้เที่ยวถัดไปที่เร็วที่สุด

หากสัมภาษณ์ถึงกรณีที่มาไม่ทันรถเที่ยวสุดท้ายของวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จำนวน 16 คนจาก 30 คน ไม่เคยประสบปัญหาการมาไม่ทันรถเที่ยวสุดท้าย เนื่องจากรู้ตารางเดินรถอยู่แล้วและจะเดินทางก่อนเวลารถเที่ยวสุดท้ายเสมอ

“ที่ผ่านมามาทันเสมอ ไม่เคยมีปัญหาเรื่องนี้” (หญิง, 21-30 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“ปกติรู้เวลารถ จึงมาทันรถตลอด” (ชาย, 21-30 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“เดินทางก่อนรถเที่ยวสุดท้ายตลอด รถเต็มก็รอคันถัดไปได้” (ชาย, 21-30 ปี, พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน)

ขณะที่จำนวน 8 คนจาก 30 คน ตัดสินใจที่จะขึ้นรถบัสเที่ยวสุดท้ายของวัน อีกจำนวน 4 คน จาก 30 คน ตัดสินใจที่จะพักค้างคืนอยู่ในเมืองกับญาติหรือคนรู้จักเพื่อเดินทางในเช้าวันรุ่งขึ้น

“จะรอรถตู้คันถัดไป ถ้าไม่มีจะขึ้นรถบัสแทน” (หญิง 31-40, ธุรกิจส่วนตัว)

“รอคันถัดไปหรือรถบัส” (หญิง, 41-50 ปี, พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน จาก 30 คน จะแจ้งให้ที่บ้านทราบและมารับกลับจุดหมายปลายทาง

“สอบถามพนักงานว่ามีรถเที่ยวถัดไปไหม ถ้ามีก็รอ ถ้าไม่มีจะรอเดินทางกลับวันรุ่งขึ้น” (หญิง, 21-30 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“รอคันถัดไป ถ้ารถหมดก็พักอยู่กับพี่สาว รอกลับวันถัดไป” (หญิง, ต่ำกว่า 15 ปี, นักเรียน-นักศึกษา)

4.3 ทักษะของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถตู้โดยสารประจำทาง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน ถึงทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้โดยสารคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง สามารถสรุปได้ ดังนี้

การให้บริการของบริษัททั้งในช่วงระหว่างรอรถและระหว่างเดินทางจนถึงจุดหมาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทในช่วงระหว่างรอรถและระหว่างเดินทางจนถึงจุดหมาย พบว่าส่วนใหญ่ 18 คน จาก 30 คน กล่าวว่า จำนวนรถและเที่ยวรถมีความเหมาะสม พอเพียง ระยะเวลาระหว่างเที่ยวที่มีความถี่ที่ยอมรับได้ ไม่ต้องรอนานมากเกินไป ขณะที่ 12 คน กล่าวว่า จำนวนรถไม่พอเพียง และความถี่ระหว่างเที่ยวนานเกินไป

ในส่วนของเรื่องอุณหภูมิภายในรถ พบว่าส่วนใหญ่ 19 คน จาก 30 คน รู้สึกว่าอุณหภูมิเหมาะสม เย็นสบายดี ในขณะที่ 11 คน รู้สึกว่าอุณหภูมิภายในรถไม่เย็นเมื่อมีผู้โดยสารเต็มรถหรือในช่วงเวลากลางวัน

“รถไม่ค่อยพอ น้อยไป เที่ยวรถทุกครั้งชั่วโมงโอเคแล้ว แต่อยากให้มียานมากขึ้นอีก อุณหภูมิในช่วงกลางวันบางทีแอร์ไม่ค่อยเย็น” (หญิง, 31-40 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“รู้สึกโอเคกับจำนวนรถ เที่ยวรถ ไม่ต้องรอนานมาก อุณหภูมิภายในรถโอเค” (หญิง, 15-20 ปี, นักเรียน-นักศึกษา)

“รถพอเพียง แต่อยากให้ปรับเวลาให้ออกเร็วขึ้น อุณหภูมิก็โอเค แต่ถ้าคนเยอะๆ ก็ร้อนหน่อย” (ชาย, 21-30 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“คนนิยมนั่งเยอะขึ้น น่าจะเพิ่มเที่ยวรถให้หน่อย อุณหภูมิเวลานั่งกลางวันจะไม่เย็น รดสะอาดดี” (ชาย, 21-30, นักเรียน-นักศึกษา)

“ที่ผ่านมามีจำนวนรถและความถี่ก็โอเคนะคะ พึ่งใช้บริการได้ 3 เดือน อุณหภูมิ ความสะอาด ก็โอเคค่ะ (หญิง, 31-40 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

ราคาค่าโดยสาร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงราคาค่าโดยสาร พบว่าส่วนใหญ่ 26 คน จาก 30 คน คิดว่าราคาค่าโดยสารที่เก็บในปัจจุบันเหมาะสมดีแล้ว เป็นราคาที่ยอมรับได้

“ราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการแล้ว ยอมรับได้ในราคาปัจจุบัน ไม่อยากให้ปรับขึ้นราคา” (หญิง, 15-20 ปี, นักเรียน-นักศึกษา)

“ราคาไม่แพง เพราะเดินทางได้เร็วครับ” (ชาย, 21-30 ปี, นักเรียน-นักศึกษา)

“ก็โอเคนะคะ เหมาะสมกับระยะทาง” (หญิง, 31-40 ปี, พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน)

ในขณะที่ อีก 4 คน ต้องการอยากให้ปรับลดราคาตามระยะทาง และมีส่วนลดให้สำหรับผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ

“อยากได้ส่วนลด เพราะต้องนั่งมาทำงานเกือบทุกวัน” (หญิง, 41-50 ปี, พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน)

“ต้องจ้านน เพราะมีสายเดี่ยว ราคาน่าจะเป็น 55-60 บาท กำลังพอดี” (หญิง, 21-30 ปี, พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน)

การได้รับข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สนใจ หากมีการให้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สนใจหากมีการให้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่ 24 คน จาก 30 คน ไม่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของบริษัทเลย และอีก 6 คน เคยได้รับข้อมูลต่างๆ ผ่านทาง Facebook และ การสอบถามจากพนักงาน

ในส่วนของช่องทางที่สนใจ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คนระบุว่า อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ติดตามจตุรัส-ส่งผู้โดยสาร เพื่อให้ง่ายต่อการมองเห็น และสามารถอ่านได้ทันที นอกจากนี้ จำนวน 23 คน จาก 30 คน อยากให้มีการสื่อสารผ่านทางช่องทาง Social Network ด้วย เช่น Facebook ของทางบริษัท และอีก 5 คน อยากให้มีการติดประกาศข่าวสารต่างๆ ไว้บนรถ เพื่อให้สามารถอ่านได้ระหว่างเดินทาง

“ไม่เคยได้รับเลยครับ อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social” (ชาย, 21-30 ปี, พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน)

“ไม่เคยได้รับ ไม่ได้เล่น Social อยากให้พนักงานมาประชาสัมพันธ์” (หญิง, 41-50 ปี, พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน)

“เคยเห็นป้ายที่จุดจอดรถ ที่ให้บริการรถฟรีครั้งเดียวละ ที่สังขะ อยากให้มีการประชาสัมพันธ์เหมือนเดิมก็ได้ แล้วยังใน Facebook ด้วยค่ะ” (หญิง 15-20 ปี, นักเรียน-นักศึกษา)

“ยังไม่เคยครับ มีแต่ป้ายแจ้งตารางรถ สนใจเป็นทาง Social ครับ” (ชาย, 21-30 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

การให้บริการของพนักงาน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน พบว่าส่วนใหญ่ 27 คน จาก 30 คน พึงพอใจกับการให้บริการของพนักงานและคนขับรถ ทั้งในเรื่องการบริการ การขับรถ การอำนวยความสะดวกในด้านการเปิด-ปิด ประตูรถให้ ช่วยยกสัมภาระขึ้นรถ

“พนักงานมีการช่วยเหลือเวลาที่มีของมาเยอะๆ ช่วยเปิด-ปิดประตูรถให้ การแต่งกาย คนขับมีทั้งดีแล้วก็มีที่คนหนึ่งที่ชอบมาก แต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่วนใหญ่เวลามาพุดจาด้วยดี” (ชาย, 21-30 ปี, นักเรียน-นักศึกษา)

“พนักงานแต่งตัวดี ไม่ได้แย่ คนขับขับรถไม่เร็วมาก ไม่น่ากลัว บริการลูกค้าค่อนข้างดี หลายคัน แต่บางคนก็รู้สึกเฉยๆ” (ชาย, 21-30 ปี, พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน)

“รู้สึกโอเคดีกับพนักงานที่อยู่ที่ทำรถ ชวนคุยเวลารถจอด และคอยหาเก้าอี้ให้เวลาคนเยอะๆ คนขับแต่งกายบางคนก็ใส่ชุดดีเป็นเครื่องแบบ บางคนก็ใส่เสื้อธรรมดา น่าจะแต่งให้เหมือนกันทุกคน คนขับพูดจาโอเค ขับรถไม่เร็ว” (หญิง, 41-50 ปี, พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน)

ในขณะที่ อีก 3 คน รู้สึกเฉยๆ กับการให้บริการ ไม่ได้ดีน่าประทับใจ แต่ก็ไม่ได้แย่ รวมถึงบางคนไม่สามารถแจ้งเวลารถเที่ยวต่างๆ ที่แน่นอนได้ ทำให้ต้องรอนานเกินไป

“แต่งกายดี/ดีมาก เรื่องการให้บริการ บางคันก็มีมาเปิด-ปิดประตูให้ บางคันก็ไม่มี ขับรถดี ไม่เร็ว บางคันก็ลืมหยอดให้ลง ต้องเตือนอีกที” (หญิง, 31-40 ปี, พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน)

“มีทั้งบริการดี แล้วก็เฉยๆ ไม่ได้ช่วยเหลื่ออะไร แค่เรียกขึ้นรถ การแต่งกาย สะอาด พูดจาเฉยๆ เหมือนกัน บางคนก็พูดดี บางคนก็พูดเสียงดัง เสียงแข็งเกินไป” (ชาย, 21-30 ปี, นักเรียน-นักศึกษา)

กระบวนการการชำระเงินค่าโดยสาร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกระบวนการการชำระค่าโดยสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน เห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว สะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน เสนอแนะตรงกันว่า หากชำระเงินตั้งแต่ก่อนขึ้นรถ จะทำให้สะดวกสบายขึ้น ไม่ต้องเร่งรีบมากไปเวลาจะลงรถหรือเวลาลงรถพร้อมกันหลายๆ คน ต้องใช้เวลารอเพื่อชำระเงิน นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างอีก 2 คน ที่กล่าวถึงปัญหาเรื่องเงินทอน เนื่องจากชำระเงินด้วยแบงก์ใหญ่

“รู้สึกโอเคดี แต่จะสะดวกสบายมากกว่านี้หากเก็บเงินตั้งแต่ก่อนขึ้นรถ เพื่อที่เวลาลงจะได้ลงเลย เคยพบปัญหาเรื่องเงินทอน เนื่องจากจ่ายค่าโดยสารเป็นแบงก์ใหญ่” (หญิง, 21-30 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“อยากจ่ายเงินก่อนขึ้น เพราะจ่ายตอนก่อนลง บางทีลงพร้อมกันหลายคนทำให้เสียเวลา” (หญิง 15-20 ปี, นักเรียน-นักศึกษา)

“สะดวกกับขั้นตอนการเก็บเงินปัจจุบัน ไม่มีปัญหา ไม่ว่าจะเก็บก่อนขึ้นหรือก่อนลงไม่เคยมีปัญหาเรื่องเงินทอน” (ชาย, 15-20 ปี, นักเรียน-นักศึกษา)

“ไม่มีปัญหาอะไร แต่จ่ายก่อนขึ้นก็สะดวกตอนลงจะได้ลงเลยเรื่องเงินทอนไม่มีปัญหาส่วนใหญ่ที่จะเตรียมเงินมาพอดี” (หญิง, 41-50 ปี, พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน)

“สะดวกสบายนะ ถ้าเก็บก่อนขึ้นก็โอเคนะ แต่บางทีกลัวคนขับจำไม่ได้ว่าขึ้นจากไหนเดี๋ยวคนขับสับสน” (หญิง, 31-40 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

ทัศนคติต่อการให้บริการ ขั้นตอนและกระบวนการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้บริการ ขั้นตอนและกระบวนการ รวมถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน จาก 30 คน พึงพอใจกับกระบวนการจัดลำดับคิวก่อน-หลัง ที่บริษัทเตรียมไว้ให้ โดยใช้บัตรหมายเลขแสดงลำดับ รวมถึงมีการจัดรถบริการเสริมให้ในช่วงที่คนเยอะๆ เช่น ช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาว

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน ระบุว่าไม่เคยได้รับบัตรคิว ต้องอาศัยการสังเกตและรู้กันเองว่าใครมาก่อน-หลัง และ 2 คน จาก 12 คนดังกล่าว ระบุว่า รู้สึกหงุดหงิดที่ต้องรอ ในช่วงที่คนเยอะๆ ยังไม่มีการเสริมรถเพิ่มเติมให้ทันที รวมถึงบางคนมีการอัดผู้โดยสารแน่นเกินไป”

“รู้สึกปลอดภัย ความเร็วในการขับรถไม่เร็วมาก เคยพบรถบางคนบรรทุกผู้โดยสารแน่นเกินไป เรื่องคิวขึ้นรถมีการจัดคิวให้ตามลำดับก่อนหลัง” (หญิง, 15-20 ปี, นักเรียน-นักศึกษา)

“ให้บริการดี ขับรถปลอดภัยดี แต่บางที่ช่วงเทศกาลคนก็เยอะรถไม่ค่อยพอ ทำให้มีหงุดหงิดบ้างเหมือนกัน” (หญิง, 21-30 ปี, นักเรียน-นักศึกษา)

“การให้บริการสะดวกสบาย ยังไม่เคยเจอปัญหาต้องรอนานมากๆ ยังไม่เคยเดินทางช่วงเทศกาล” (หญิง, 21-30 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“จัดการให้บริการดี มีบัตรคิวให้ช่วงคนเยอะๆ รู้ลำดับมาก่อนหลัง” (หญิง, 21-30 ปี, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“ไม่มีการจัดคิวก่อนหลังให้ ผู้โดยสารจะรู้กันเองใครมาก่อนหลัง” (หญิง, 21-30 ปี, พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน)

ทัศนคติต่อสภาพรถ สถานที่จอดรถสำหรับผู้โดยสาร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงความรู้สึกต่อสภาพรถ สถานที่จอดรถสำหรับผู้โดยสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 30 คน มีความรู้สึกตรงกันว่า สถานที่จอดรถสำหรับผู้โดยสารบริเวณหน้าวัดหนองบัว ซึ่งอยู่ในตัวเมืองนั้นร้อน ไม่มีหลังคาหรือร่มเงาให้ รวมถึงการจัดเตรียมเก้าอี้สำหรับนั่งรอรถมีไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้โดยสาร ทำให้ต้องยืนรอตามร่มเงา อย่งไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คน จาก 30 คนดังกล่าว รู้สึกพึงพอใจกับสถานที่จอดรถสำหรับผู้โดยสารที่ตัวอำเภอสังขะ โดยมีความเห็นว่า มีเก้าอี้เพียงพอ มีพัดลมและหลังคาให้เพียงพอ สะดวกสบายดี และอีก 5 คน ระบุว่า สถานที่จอดรถที่อำเภอบัวเขต มีเพียงเก้าอี้ให้บริการ ไม่มีพัดลมให้

ในส่วนในเรื่องสภาพรถ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 23 คน พึงพอใจกับสภาพรถ เนื่องจากรถมีสภาพที่ดี นั่งสะดวกสบาย อย่งไรก็ตาม อีก 7 คน รู้สึกว่าสภาพรถบางคนก็เก่าและระบุว่าบางคนมีกลิ่นอับของเบาะอยู่ด้วย

“บริเวณคิวรถหน้าวัดอยากให้มีร่มเงาและเก้าอี้ให้มากกว่านี้ เนื่องจากไม่มีที่หลบแดดหลบฝน” (หญิง, 15-20 ปี, นักเรียน-นักศึกษา)

“หน้าวัดร้อนค่ะ ไม่มีหลังคา แต่ที่สังฆะก็โอเคค่ะมีที่รอให้ มีพัดลมให้ แต่คนเยอะ ๆ ก็ไม่มีที่นั่ง สภาพรถบางคันก็เก่า” (หญิง, 21-30 ปี, นักเรียน-นักศึกษา)

“ให้บริการสะดวกดีอยู่ ไม่เคยเจอปัญหาเรื่องคนเยอะมากเกินไป เพราะมานั่งรถที่เส้นทางจะมีที่นั่งเสมอ สภาพรถดี สถานที่รอก็ร้อนนิดนึง ที่บัวเขตบางเวลาก็ร้อนอยู่” (หญิง, 15-20 ปี, นักเรียน-นักศึกษา)

“สถานที่รอรถหน้าวัดร้อนไปหน่อยค่ะ แต่ที่บัวเขตมีที่รอ มีเก้าอี้ให้นั่ง สภาพรถก็ปกติ นั่งสะดวกสบายดี” (หญิง, 21-30 ปี, พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน)



บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันรถตู้โดยสารประจำทางนับว่าเป็นหนึ่งในระบบขนส่งสาธารณะที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญต่อการเดินทางของประชาชนในจังหวัดสุรินทร์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของประชาชนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการพัฒนาเมืองในด้านต่างๆ ที่มีการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ เพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดความต้องการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ต่างๆ ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น โดยรถตู้โดยสารประจำทางเป็นระบบขนส่งสาธารณะที่มีขีดความสามารถด้านการให้บริการสูงในจังหวัดทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย อีกทั้งยังมีให้บริการครอบคลุมพื้นที่ไปยังอำเภอต่างๆ จึงสามารถตอบสนองความต้องการและมีส่วนเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับผู้ใช้บริการและผู้ใช้นานอีกด้วย เนื่องจากสามารถช่วยลดปริมาณความหนาแน่นของพาหนะบนท้องถนนและมลพิษที่เกิดขึ้นจากการเผาผลาญเชื้อเพลิงรวมถึงการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนได้อีกด้วยในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตามการให้บริการรถตู้โดยสารประจำทางยังคงมีปัญหาคือต้องปรับปรุงเพื่อสนองความต้องการและเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ เพราะฉะนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถตู้โดยสารประจำทาง เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ และนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผน แก้ปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และเลือกใช้ลักษณะคำถามที่เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางของบริษัท กิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด

5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง และ 2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง ดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางของบริษัทกิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางระหว่างตัวเมืองและอำเภอด้วยการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางเป็นพาหนะหลัก ซึ่งผู้โดยสารทั้งหมดให้เหตุผลที่ตรงกันว่าการเดินทางโดยรถตู้โดยสารประจำทางนั้นมีความสะดวกสบาย รวดเร็วและปลอดภัย รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าผู้โดยสารให้ความพึงพอใจในเรื่องระยะเวลาในการเดินทางที่รวดเร็วและความปลอดภัยอยู่ในลำดับต้นๆ (ประภากร อุณอินทร์, 2559) โดยผู้โดยสารเลือกใช้บริการในช่วงเช้าและช่วงเย็นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในช่วงเช้า เวลาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.00–7.00 นาฬิกา ในขณะที่ช่วงเย็น เวลาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 17.00–18.00 นาฬิกา ทั้งนี้เนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา จึงทำให้ช่วงก่อนและหลังเวลาราชการเป็นช่วงที่มีความหนาแน่นของผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมหรือปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) โดยมีความถี่ในการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางอยู่ที่ 2-5 วันต่อสัปดาห์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงจุดจอดรถรับส่งผู้โดยสาร พบว่าในตัวเมืองผู้โดยสารจะตัดสินใจมาขึ้นรถตู้ที่จุดจอดรถบริเวณหน้าวัดหนองบัว ทั้งนี้เนื่องจากเป็นจุดจอดรถที่สามารถเดินทางมาได้สะดวกที่สุดและเป็นจุดจอดที่อยู่ต้นทางจึงทำให้ผู้โดยสารมีโอกาสได้เดินทางทันทีเมื่อมาถึง ในขณะที่ผู้โดยสารที่รอรถ ณ จุดจอดอื่นๆ ที่อยู่ถัดจากบริเวณหน้าวัดหนองบัว มักจะประสบปัญหาที่นั่งเต็ม และต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการรอคันถัดไปหรือเดินทางย้อนกลับมาที่บริเวณหน้าวัดหนองบัว ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้ทางเลือกอื่นในการเดินทาง เช่น รถบัส รถสองแถว เป็นต้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง

ผลจากการศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางของบริษัท กิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมากกว่าครึ่งมีทัศนคติต่อการให้บริการของบริษัทไปในทางที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าจำนวนรถและเที่ยวรถมีความเหมาะสมพอเพียง ความถี่ระหว่างเที่ยวเป็นที่ยอมรับได้ ไม่ต้องรอนานมากเกินไป ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งเห็นว่าจำนวนรถมีไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้โดยสาร และความถี่ระหว่างเที่ยวยาวนานเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาวต่อเนื่อง เนื่องจากมีผู้ใช้บริการเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนาเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดและเงื่อนไขทางด้านต้นทุนในการลงทุนของทางผู้ประกอบการและเรื่องของกฎหมาย ที่กำหนดให้รถตู้โดยสารประจำทางสามารถวิ่งให้บริการเป็นระยะเวลา 10 ปีต่อคันเท่านั้น หลังจากนั้นจะต้องถอนออกจากใบอนุญาตของสำนักงานขนส่งจังหวัด ทำให้มีจำนวนรถให้บริการไม่เพียงพอในช่วงเทศกาลหรือช่วงที่มีจำนวนผู้โดยสารหนาแน่นมากๆ ส่งผลให้ผู้โดยสารไม่ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง และการให้บริการที่ไม่ตรงต่อเวลาในช่วงเวลาดังกล่าว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่าการมีจำนวนรถที่เพียงพอ และการให้บริการที่ตรงต่อเวลามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากและยังส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ (อนันต์ รัมโคตร, 2546)

ในด้านอุณหภูมิและความสะอาดภายในรถ ผู้ใช้บริการมากกว่าครึ่งรู้สึกว่ามีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม และมีความสะอาดภายในรถดี ในขณะที่ผู้ใช้บริการเกือบครึ่งรู้สึกว่ามีระหว่างเดินทางรู้สึกอุณหภูมิภายในรถร้อน ซึ่งจากการพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ประกอบ พบว่าจำนวนผู้โดยสารภายในรถมีผลต่ออุณหภูมิภายในรถ ประกอบกับอุณหภูมิภายนอกที่สูง ส่งผลต่อการทำงานของระบบปรับอากาศภายในรถและการควบคุมอุณหภูมิภายในรถ รวมถึงผู้โดยสารส่วนมากมักเดินทางในช่วงกลางวัน จึงประสบกับปัญหาเรื่องอุณหภูมิภายในรถที่ไม่เหมาะสม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่าอุณหภูมิภายในรถที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากและยังส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ (อนันต์ รัมโคตร, 2546)

2. ด้านราคา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ตรงกันว่าอัตราค่าโดยสารที่เก็บอยู่ปัจจุบันมีความเหมาะสมกับระยะทางและคุณภาพการให้บริการของบริษัท รวมถึงเป็นราคาที่ยอมรับได้และเต็มใจที่จะจ่าย โดยแบ่งอัตราค่าโดยสารตามระยะทางเป็น 3 ช่วง และใกล้เคียงกับอัตราที่สำนักงานขนส่งจังหวัดกำหนดด้วย รวมถึงสอดคล้องกับต้นทุนค่าเชื้อเพลิงด้วย กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่จะมองถึงความคุ้มค่าของด้านราคาโดยจะเปรียบเทียบราคากับบริการและความสะดวกสบายที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ที่กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่ากระบวนการชำระเงินค่าโดยสารที่ทางบริษัทบริการอยู่เหมาะสม และสะดวกสบายดีแล้ว ซึ่งทางบริษัทได้จัดให้มีการชำระเงินก่อนลง ณ จุดหมายปลายทาง อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการอีกจำนวนหนึ่งเห็นว่า ในกรณีที่มีผู้ใช้บริการลงพร้อมกันเป็นจำนวนมาก จะทำให้เกิดความล่าช้าในการชำระค่าโดยสาร ผู้ใช้บริการจึงเสนอให้เก็บค่าโดยสารตั้งแต่จุดขึ้นรถ เพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้นเมื่อลง ณ จุดหมายปลายทาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารหรือการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เนื่องจากบริษัทมีการจัดทำ การส่งเสริมการตลาดในเฉพาะช่วงเทศกาลหรือประเพณีสำคัญต่างๆ เช่น วันเด็ก วันสงกรานต์ เท่านั้น อย่างไรก็ตามมีผู้โดยสารจำนวนหนึ่งที่ได้รับทราบเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีประกาศตาม Social Network ของกลุ่มจังหวัด แต่ยังไม่แพร่หลายมากนัก

5. ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชื่นชมและพึงพอใจกับการให้บริการของพนักงานทั้งในเรื่องการให้บริการ อำนวยความสะดวก การพูดจา และการแต่งกาย รวมถึงการขับรถที่ปลอดภัย ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการหลายๆ คน อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการบางคนยังไม่ได้รู้สึกประทับใจกับการให้บริการของพนักงานมากนัก แสดงให้เห็นว่าการให้บริการของทั้งพนักงานขับรถและพนักงานที่เป็นนายท่าประจำจุดจอดรถมีความสำคัญมากในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ โดยมองว่าพนักงานควรมีการแต่งกายที่ดี สุภาพ เรียบร้อย มีกริยามารยาที่ดี และขับรถไม่ประมาท รวมถึงสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารได้อย่างกระตือรือร้น (ชุตินา ธนาวัฒน์กร, 2547)

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมากกว่าครึ่งหนึ่งพึงพอใจกับกระบวนการให้บริการ ในเรื่องของการจัดลำดับคิวก่อน-หลัง ที่บริษัทจัดไว้ให้ โดยใช้บัตรหมายเลขแสดงลำดับคิว รวมถึงมีการจัดบริการรถเสริมให้ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาว เช่น การนำรถบัสมาให้บริการ

รวมถึงมีจัดที่นั่งให้อย่างเหมาะสม และมีการจัดเตรียมเงินทอนไว้ให้สำหรับพนักงานขับรถแต่ละคัน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการผู้ให้บริการ ในขณะที่ผู้ให้บริการเกือบครึ่งหนึ่งไม่เคยได้รับคิว จึงต้องอาศัยการสังเกตและการรู้กันเองว่าใครมาก่อน-หลัง พร้อมทั้งกล่าวว่า การให้บริการรถเสริมในช่วงผู้ให้บริการหนาแน่นนั้น ยังไม่สามารถจัดเตรียมเพื่อให้บริการได้อย่างรวดเร็วเพียงพอ ส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกหงุดหงิดที่ต้องใช้เวลาในการรอคอยนาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ที่ว่าลักษณะของการให้บริการที่มีความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่แน่นอน (Fluctuation demand) ในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น แต่ละธุรกิจจึงต้องเข้าใจลักษณะธุรกิจตนเองว่าในแต่ละช่วงวัน ช่วงเวลา จะบริหารการให้บริการอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอน (ชรีรัทธา ชีระขวัญโรจน์, 2546)

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ใช้บริการทั้งหมดกล่าวว่า จุดจอดรถบริเวณหน้าวัดหนองบัว ซึ่งเป็นจุดที่ผู้โดยสารส่วนใหญ่มาขึ้นรถเพื่อเดินทางออกไปยังจุดหมาย ไม่มีหลังคาหรือร่มเงาให้ผู้โดยสาร อีกทั้งยังมีการจัดเตรียมที่นั่งสำหรับผู้โดยสารนั่งรอรถไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้โดยสารที่มารอ โดยปัญหาข้างต้นสืบเนื่องมาจากจุดจอดรถดังกล่าวเป็นพื้นที่สาธารณะไม่ใช่พื้นที่ส่วนบุคคลของทางบริษัท และทางเทศบาลได้มีการตัดต้นไม้บริเวณดังกล่าวที่เคยมีกิ่งไป จึงทำให้ร่มเงาที่เคยมีลดลง รวมถึงทางบริษัทไม่สามารถวางทรัพย์สินหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ ในขณะที่จุดจอดรถบริเวณอื่นๆ มีหลังคาและร่มเงาให้กับผู้มาใช้บริการ จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาเช่นจุดแรก

ในด้านสภาพรถที่ให้บริการ พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ทั้งในด้านสภาพของรถ ความสะอาด กลิ่น และความสะอาดสบายของที่นั่ง ทั้งนี้เนื่องจากทางบริษัทได้ให้พนักงานขับรถทุกคนดูแลความสะอาดเรียบร้อย และทรัพย์สินตกค้างบนรถ เมื่อการให้บริการแต่ละวันสิ้นสุดลง รวมถึงมีการตรวจเช็คสภาพรถทุกคันเป็นประจำเพื่อให้มั่นใจในการให้บริการและความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการ อีกทั้งเป็นการรักษาสภาพรถให้มีอายุการใช้งานได้ตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งสอดคล้องกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ต้องนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Kotler, 2012)

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางของบริษัท กิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าว ไปประยุกต์ใช้หรือนำไปเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์หรือวางแผนการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ รวมถึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท

จากผลการวิจัยสามารถสรุปส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถนำผลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดความคุ้มค่าจากการใช้บริการ เพราะเป็นส่วนประสมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งทางผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการในปัจจุบันของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการของทางบริษัท ให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีต่างๆ ทางด้านระบบการขนส่งผู้โดยสารมากมาย ส่งผลให้ความต้องการ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดอยู่เป็นประจำ หากผู้ประกอบการสามารถปรับตัวหรือพัฒนาตัวเองได้อย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงใจกว่า ก็จะได้เปรียบคู่แข่งในตลาด นอกจากนี้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเปรียบเทียบตลอดเวลาและมีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง ผู้ใช้บริการจึงสามารถหาสิ่งที่คุ้มค่าที่สุดได้อยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ด้วยการบริหารจัดการเที่ยวรถหรือความถี่ในการออกรถในแต่ละช่วงให้เหมาะสมกับปริมาณความต้องการของผู้มาใช้บริการในช่วงนั้นๆ ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจจะลงพื้นที่เพื่อจัดเก็บสถิติปริมาณผู้มาใช้บริการในแต่ละช่วง เพื่อให้การคาดการณ์ปริมาณผู้มาใช้บริการแม่นยำมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้การจัดเตรียมรถเพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดต่อเนื่อง ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องของสภาพรถที่พร้อมใช้งาน การจัดเที่ยวรถ และรถที่ขยับเสริมเพื่อรองรับปริมาณผู้มาใช้บริการที่หนาแน่นได้ อีกทั้งกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและอยู่ภายใต้ราคาควบคุมของกรมการขนส่งจังหวัด เพื่อให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดและการกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถเพิ่มรายได้จากการให้บริการเพิ่มเติมได้ เช่น การให้บริการส่งของ เป็นต้น

ด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรหรือพนักงาน เนื่องจากเป็นส่วนประสมที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พนักงานต้องมีความใกล้ชิดในการให้บริการกับผู้ใช้บริการได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การแนะนำไปจนถึงการให้บริการจนถึงจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้พนักงานเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัท การปฏิบัติและพฤติกรรมต่างๆ ของพนักงานจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ มาตรฐานและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการของบริษัท หากเกิดความผิดพลาดผู้ใช้บริการจะมองว่าเป็นความผิดพลาดของบริษัทมากกว่าความผิดพลาดส่วนบุคคลของพนักงาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อไม่อาจคาดเดาได้จากการกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วผ่านสื่อ Social Network ต่างๆ ดังนั้นการอบรมและพัฒนาความสามารถของพนักงานทุกคนให้เกิดมาตรฐานในด้านต่างๆ เช่น ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอน นโยบายการปฏิบัติงาน ข้อกฎหมายการจราจร ด้านทัศนคติ และใจรักในการบริการ ด้านมารยาทและด้านการปฏิบัติงาน จะทำให้พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ ปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม โดยการให้บริการที่ดีของพนักงานจะทำให้เกิดความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น รวมถึงสามารถชดเชยหรือลดผลกระทบจากความรู้สึกไม่พอใจของผู้ใช้บริการจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากส่วนประสมอื่นๆ ได้

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการจัดลำดับคิวในการให้บริการ โดยจุดจอดรถเป็นสิ่งสำคัญทางกายภาพที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากผู้ใช้บริการทั้งหมดจะต้องมารอรถก่อนเวลาเดินทาง จึงควรได้รับความสะดวกสบาย โดยมีพื้นที่ร่มเงา มีจำนวนที่นั่งที่สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้เพียงพอ หรือมีร้านค้าต่างๆ อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ อีกทั้งในเรื่องของการจัดลำดับคิวก่อน-หลังที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกจุดจอดด้วยการใช้บัตรคิวที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้มารอคิวใช้บริการเกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยและไม่สับสนลำดับในการขึ้นรถ รวมถึงช่วยลดความขัดแย้งหรือความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นได้

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง รวมถึงมีการแข่งขันอย่างรุนแรงภายในภาคธุรกิจขนส่งและผลกระทบจากสินค้าทดแทนที่มีให้บริการในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเดินทางมากมายโดยที่ราคาไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้ใช้บริการจึงพร้อม

ที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ตอบสนองความต้องการที่สุด ดังนั้นบริษัทควรส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมเที่ยวเดินทางเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการเดินทาง การให้ส่วนลดในเทศกาลหรือโอกาสต่างๆ อย่างเหมาะสม รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ผ่านช่องทาง Social Network และการให้ข้อมูลผ่านแผ่นป้ายบนรถ เพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่เร็วขึ้น นอกจากนี้การมีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ เช่น การให้ของที่ระลึกในวาระโอกาสสำคัญต่างๆ ยังสามารถเสริมให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีคุณค่าให้ความสำคัญและสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อบริษัท

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการชำระเงินค่าโดยสาร เพื่อให้เกิดความง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น ตามเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้ที่มาใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เช่น มีการจัดเตรียมเงินทอนที่พอเพียงและพร้อมให้บริการเสมอ การชำระค่าโดยสารผ่านระบบ QR Code หรือระบบ E-Banking เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะรถตู้โดยสารประจำทางของบริษัท กิจรุ่งเรือง สุรินทร์ จำกัด จึงไม่รวมถึงการโดยสารด้วยวิธีการขนส่งสาธารณะประเภทอื่นๆ เช่น รถบัส รถไฟ ดังนั้น เพื่อให้ทราบภาพรวมของผู้ใช้บริการโดยสารสาธารณะและเพื่อการศึกษาที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในธุรกิจรถตู้โดยสารประจำทางของบริษัทอื่นๆ และการขนส่งสาธารณะประเภทอื่นๆ ซึ่งจะทำได้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการโดยรวมได้ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในหัวข้อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถตู้โดยสารประจำทาง ซึ่งในสภาพความเป็นจริงของการแข่งขันในธุรกิจยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพราะฉะนั้นควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่สนับสนุนให้การจัดการของบริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดการตารางเดินรถเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โอกาสในการตัดสินใจใช้บริการขนส่งประเภทอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเพียง 30 คนเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาที่ได้รับอยู่ในขอบเขตที่แคบเกินไป ดังนั้น สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากขึ้น และได้รับข้อมูลในมุมมองที่กว้างขึ้น รวมถึงสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- ชาลินี โพธิ์ศิริ. (2550) *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่ง ที่ 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ชุติมา ธนาวัฒน์นาคร. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์. (2546). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพลส.*
- ชนกณ ศิริรัตน์. (2554). *แนวทางการปรับปรุงการให้บริการของรถโดยสารประจำทางรอบเมืองใน จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ธีรยศ ปานกลาง. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับ ดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- เบญญา ยอดดำเนิน-แอ็ดดิทส์. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ : การจัดการข้อมูล การตีความ และการหาความหมาย. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ประไพพิมพ์ สุชีวินนนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). *กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการ วิจัยเชิงคุณภาพ. ปรัชญา, 29(2), 41-44.*
- ประภากร อุ่นอินทร์. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ประจำทางของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยาลัยนครราชสีมา, 10(2), 47-57.*
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.*
- สิริกุล พรหมชาติ. (2558). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ บริษัท 407 พัฒนา จำกัด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- สุรัชณี ดันเวทยานนท์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*

- อนันต์ งามโคตร. (2546). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เส้นทางอุดรธานี-กรุงเทพฯ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Kotler Philip & Keller Keven Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.





แบบสอบถาม
“การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ (Thematic Paper) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- 1.1) ชาย 1.2) หญิง

2. อายุ

- 2.1) ต่ำกว่า 15 ปี 2.2) 15 – 20 ปี 2.3) 21 – 30 ปี
 2.4) 31 – 40 ปี 2.5) 41 – 50 ปี 2.6) 51 - 60 ปี
 2.7) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

- 3.1) โสด 3.2) สมรส
 3.3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ 3.4) อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

4. ระดับการศึกษา

- 4.1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 4.2) มัธยมศึกษาตอนต้น
 4.3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4.4) อนุปริญญา/ปวส.
 4.5)ปริญญาตรี 4.6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

- 5.1) ต่ำกว่า 6,000 บาท 5.2) 6,001 – 15,000 บาท
- 5.3) 15,001 – 25,000 บาท 5.4) 25,001 – 35,000 บาท
- 5.5) 35,001 – 45,000 บาท 5.6) มากกว่า 45,000 บาท

6. อาชีพ

- 6.1) นักเรียน/นักศึกษา 6.2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 6.3) พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน 6.4) เกษตรกร
- 6.5) ธุรกิจส่วนตัว 6.6) ค้าขาย
- 6.7) ไม่ได้ทำงาน 6.7) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7. ท่านมีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่

- 7.1) มี 7.2) ไม่มี

8. ส่วนใหญ่ท่านใช้พาหนะชนิดใดในการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 8.1) รถยนต์ส่วนตัว 8.2) รถบัส
- 8.3) รถสองแถว 8.4) รถตู้
- 8.5) รถแท็กซี่ 8.6) Grab
- 8.7) รถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง 8.8) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

9. สถานะการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บริษัทกิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด

- 1.1) ใช้เป็นประจำ 2-3 วันต่อสัปดาห์ 1.2) ใช้เป็นประจำ 4-5 วันต่อสัปดาห์
- 1.3) ใช้เป็นประจำ 6-7 วันต่อสัปดาห์ 1.4) ใช้ 1-2 ครั้งต่อเดือน
- 1.5) นานๆ ครั้ง 1.6) ไม่แน่นอน
- 1.7) ไม่เคยใช้

เพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ได้จำเป็นต้องมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางของ บริษัท กิจรุ่งเรืองสุรินทร์ จำกัด จึงใคร่ขอความกรุณาท่านผู้ทำแบบสอบถามโปรดให้ชื่อเล่นและเบอร์โทรศัพท์ สำหรับให้ผู้วิจัยได้ติดต่อเพื่อสอบถามเพิ่มเติมต่อไป

ชื่อเล่น _____ หมายเลขโทรศัพท์ _____

วันและเวลาที่สะดวกเพื่อติดต่อให้สัมภาษณ์ _____



ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง

1. ภูมิลำเนาเดิมของท่านเป็นคนที่ใด
2. โดยปกติคุณเดินทางเพื่อเข้าตัวเมือง โดยใช้พาหนะประเภทใด
3. วัตถุประสงค์ในการเดินทางของคุณคืออะไร
4. คุณเริ่มใช้บริการครั้งแรกเมื่อไร และสิ่งใดจูงใจให้คุณตัดสินใจเลือกใช้บริการ
5. เหตุผลที่คุณเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง
6. ช่วงเวลาที่คุณใช้บริการ
7. ปกติคุณขึ้นรถตู้ที่ไหนและลงที่ไหน
8. หากคุณมาไม่ทันเวลารถออกหรือรถเต็มคุณทำอย่างไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้โดยสารต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถตู้โดยสารประจำทาง

ลำดับที่	ส่วนประสม	คำถาม
1	ด้านผลิตภัณฑ์	คุณคิดอย่างไรเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท ทั้งในช่วงระหว่างรอรถและระหว่างการเดินทางจนถึงจุดหมาย
2	ด้านราคา	ราคาค่าโดยสารมีต่อการตัดสินใจใช้บริการของคุณอย่างไร และมุมมองต่อราคาค่าโดยสารคุณเป็นอย่างไร
3	ด้านการส่งเสริมการตลาด	คุณเคยได้รับข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทใด และหากมีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดคุณให้ความสนใจประเภทใด
4	ด้านพนักงาน	คุณรู้สึกอย่างไรกับการให้บริการของพนักงาน
5	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	คุณรู้สึกอย่างไรกับขั้นตอนการชำระเงิน
6	ด้านกระบวนการ	จากการให้บริการ คุณได้รับความสะดวกสบาย ปลอดภัยหรือไม่ อย่างไร
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	คุณรู้สึกอย่างไรกับสภาพรถ สถานที่จอดรถสำหรับผู้โดยสาร