

กลยุทธ์การตลาด การให้บริการลูกค้าโดยสาธารณะ
ทำอากาศยานจังหวัดชุมพร หลังวิกฤต Covid-19



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร
หลังวิกฤต Covid-19 กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2565



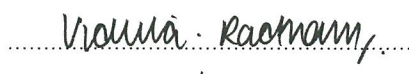
นางสาวชนิสรา รัตนากร
ผู้วิจัย




สุเทพ นิมสาย,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิทธภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล



ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตนิกุล,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำสารนิพนธ์ เรื่องกลยุทธ์การตลาด การให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ทำอากาศยานจังหวัดชุมพร หลังวิกฤต Covid-19 ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงโดย ดร.สุเทพ นิมสาय อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำ ปรึกษา รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัย ผศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่รับฟังการนำเสนองานวิจัย และกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ไปจนถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถนำกลับมาปรับปรุงรายงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยตระหนักถึงความเอาใจใส่และความปรารถนาดีของอาจารย์ทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมสาขาการจัดการกลยุทธ์ (MS) และเพื่อนนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น 23B ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือด้วยไมตรีจิต และเป็นกำลังในการดำเนินงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามให้มีความคิดเห็น ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา โดยเฉพาะผู้ที่สนใจข้อมูลการเดินทางโดยทำอากาศยานจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยหวังใ้งานวิจัยฉบับนี้เป็นข้อมูลสำหรับท่านได้ โดยผู้วิจัยขอมอบความตั้งใจและส่วนที่ดีของงานวิจัยนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้คำแนะนำและสนับสนุนทำให้เกิดผลงานการวิจัยที่เป็นประโยชน์ ในส่วนข้อบกพร่องต่างๆที่จะมีได้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว และพร้อมรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่เข้ามาเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ต่อไป

ชนิสรา รัตนาร

กลยุทธ์การตลาด การให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร หลังวิกฤต Covid-19
STRATEGY GUIDELINE FOR PUBLIC TRANSPORTATION CHUMPHON AIRPORT,
THAILAND AFTER COVID-19

ชนิศรา รัตนกร 6350278

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด การให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร หลังวิกฤต Covid-19” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะลูกค้า พฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสาร สาธารณะ ของลูกค้าที่เดินทางมายังท่าอากาศยาน จังหวัดชุมพร เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 412 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 26 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา 3) ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ/ กลยุทธ์การตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)	5
2.1.1 สินค้า (Product)	6
2.1.2 ราคา (Price)	6
2.1.3 ช่องทางกันจัดจำหน่าย (Place)	6
2.1.4 การส่งเสริมการตลาด Promotion	7
2.1.5 บุคคล (People)	7
2.1.6 กระบวนการ (Process)	7
2.1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	7
2.2 ความตั้งใจใช้บริการ (Purchase intention)	8
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	8
2.3 ประวัติเกี่ยวกับรถตู้บริการ ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	15

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	16
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	16
	3.1.1 ประชากร	16
	3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	16
	3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	17
	3.2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	17
	3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
	3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	20
	3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4	ผลการวิจัย	22
	4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	22
	4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	22
	4.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)	25
	4.1.3 การวิเคราะห์ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	27
	4.2 การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)	27
	4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	27
	4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	34
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	37
	5.1 บทสรุปงานวิจัย และอภิปรายผล	37
	5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	37
	5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)	37
	5.1.3 ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	38
	5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38
	5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	39
	5.2.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level)	39
	5.2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level)	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level)	39
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	40
5.4 ข้อเสนอแนะในอนาคต	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	44
ประวัติผู้วิจัย	49



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	การวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
4.1	ลักษณะประชากรศาสตร์ในงานวิจัย	22
4.2	ความถี่และร้อยละของประสบการณ์ในการใช้รถบริการรับ-ส่งท่าอากาศยาน จังหวัดชุมพร	24
4.3	ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้รถบริการรับ-ส่งท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร	24
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)	25
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสาธารณะ	27
4.6	ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร	28
4.7	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร	28
4.8	ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร	29
4.9	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร	29
4.10	ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร	30
4.11	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร	31
4.12	ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการรถตู้โดยสารสนามบินชุมพร	31
4.13	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร	33
4.15	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสนามบินชุมพร	33
4.16	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร	35

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	3
2.1	ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)	9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการเดินทางท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลกและเป็นที่ยอมรับกันเกือบทุกประเทศ จนกลายเป็นอุตสาหกรรมในระบบเศรษฐกิจระหว่างประเทศ และการหมุนเงินในประเทศอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในอันดับแรก โดยมีแนวโน้มการเติบโตจากอุตสาหกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากการร่วมมือและผลักดันของภาครัฐและเอกชน

ธุรกิจการเดินทางเป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อ้างอิงจากการเติบโตของธุรกิจการบินที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องก่อนวิกฤตโรคระบาดโควิด 19 ที่สอดคล้องกับการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวปี 2562 โดยร้อยละ 90.9 ของผู้โดยสารที่เดินทางมาประเทศไทยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ขณะที่จำนวนผู้โดยสารระหว่างประเทศมีสัดส่วนร้อยละ 53.8 ของผู้โดยสารทั้งหมด ซึ่งเป็นผลจากการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐที่ให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงถึง 40 ล้านคน อีกทั้งคนไทยหันมานิยมการเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น มีจำนวนอยู่ที่ 10.4 ล้านคน ด้านท่าอากาศยานหลักที่รองรับการเดินทางของผู้โดยสาร ได้แก่ สุวรรณภูมิและดอนเมืองมีสัดส่วนผู้โดยสารรวมกันสูงถึงร้อยละ 64.7 ของจำนวนนักเดินทางทั้งหมด (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2564)

การเกิดโรคระบาด Covid-19 ทำให้ การเดินทางทั่วโลกซบเซา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งในปี 2020 ประสบกับภาวะล่มสลายครั้งใหญ่ทั่วโลก ตามตัวเลขล่าสุดจากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ การเดินทางระหว่างประเทศที่ลดลงในปี 2020 ส่งผลให้สูญเสียรายได้จากการส่งออกทั่วโลกประมาณ 1.3 ล้านล้านดอลลาร์ ตามที่หน่วยงานตั้งข้อสังเกต ตัวเลขนี้มากกว่า 11 เท่าของการสูญเสียที่เกิดขึ้นในปี 2552 อันเป็นผลมาจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก (Nytimes, 2021)

เมื่อเกิดการระบาดของโรคระบาดโควิด 19 ที่ทำให้ธุรกิจการบินไม่สามารถดำเนินการได้ จึงทำให้การเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวหายไปด้วย ซึ่งการหายไปของจำนวนนักท่องเที่ยวนี้เองส่งผลต่อธุรกิจรถสาธารณะ ที่อ้างอิงจากพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางในประเทศไทยเลือกใช้การโดยสารด้วยรถประจำทาง (กันติศา หิรัญประสิทธิ์กุล, 2561) อีกทั้งการเดินทางของคนในประเทศที่เปลี่ยนไป เนื่องจาก มาตรการ Social Distancing ทำให้ความสามารถในการบรรทุกผู้โดยสารลดลง 40%-50% ในทุกเที่ยวเดินทาง (เศรษฐกิจไทย, 2563)

มีการคาดการณ์ว่าหลังจากสถานการณ์โควิด 19 พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป (Marketer online, 2563) โดย 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนไป หลังโควิด 19 คือ 1. เลือกการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น 2. เดินทางระยะใกล้สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว 3. เลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน (unseen) (พชรพจน์ นันทรามาศ และคณะ, 2563) และจากความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว 11,000 คน จาก 11 ประเทศทั่วโลก รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าหลังโรคระบาดโควิด 19 แนวทางการท่องเที่ยวของพวกเขาจะเปลี่ยนไป พฤติกรรมตามวิถีใหม่โดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขอนามัยมากขึ้น ซึ่งร้อยละ 85 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และร้อยละ 84 ของปัจจัยการท่องเที่ยวในประเทศ คือ การออกเดินทางกับครอบครัว โดยมีข้อมูลที่สอดคล้องกันจากประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่มการเดินทางกลุ่มแรกเลือกใช้รถยนต์เป็นหลัก จากการวิเคราะห์ข้อมูลอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว Skift ชาวอเมริกันกว่า 2 ใน 3 วางแผนการท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวในรูปแบบ Road Trip มากกว่าเดินทางท่องเที่ยวโดยรถสาธารณะ (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2563)

จากกรณีศึกษาจังหวัดชุมพร ที่เป็นจังหวัดเมืองรอง (ททท.) หลังจากการเกิดการระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลกระทบให้ธุรกิจการนำเที่ยว การเดินทางสาธารณะ และเรือนำเที่ยวต่าง ๆ หยุดชะงักซึ่งมีการคาดการณ์ความเสียหายสูงถึง 212 ล้านบาท (การท่องเที่ยวชุมพร, 2564)

หลังจากการปิดประเทศที่ยาวนานถึง 2 ปี ในที่สุดวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 รัฐบาลได้ประกาศเปิดประเทศ ให้นักท่องเที่ยวกว่า 46 ประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยได้โดยไม่ต้องกักตัว ส่งผลให้มีการคาดการณ์ว่า จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มเติมประมาณเดือนละ 1 แสนราย ซึ่งจะส่งผลให้ GDP ในปีนี้เติบโตเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงอยู่ในกรอบ 0-1% (หอการค้าไทย, 2563) จึงจำเป็นจะต้องศึกษาเรื่องดังกล่าวเพราะ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป อาจส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดและการทำงาน ที่มีอยู่เดิม

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. ศึกษาความตั้งใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร ของประชาชนที่เดินทางในจังหวัดชุมพร หลัง Covid-19

“อะไรที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร ของประชาชนที่เดินทางในจังหวัดชุมพร หลัง Covid-19”

2. ศึกษาความตั้งใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล หลัง Covid-19

“อะไรส่งผลความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรถโดยสาร ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล หลัง Covid-19”

3. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความตั้งใจเลือกใช้บริการรถโดยสารณะ หจก.เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส หลัง Covid-19

“ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ เลือกใช้บริการรถโดยสารณะ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส หลัง Covid-19 อย่างไร”

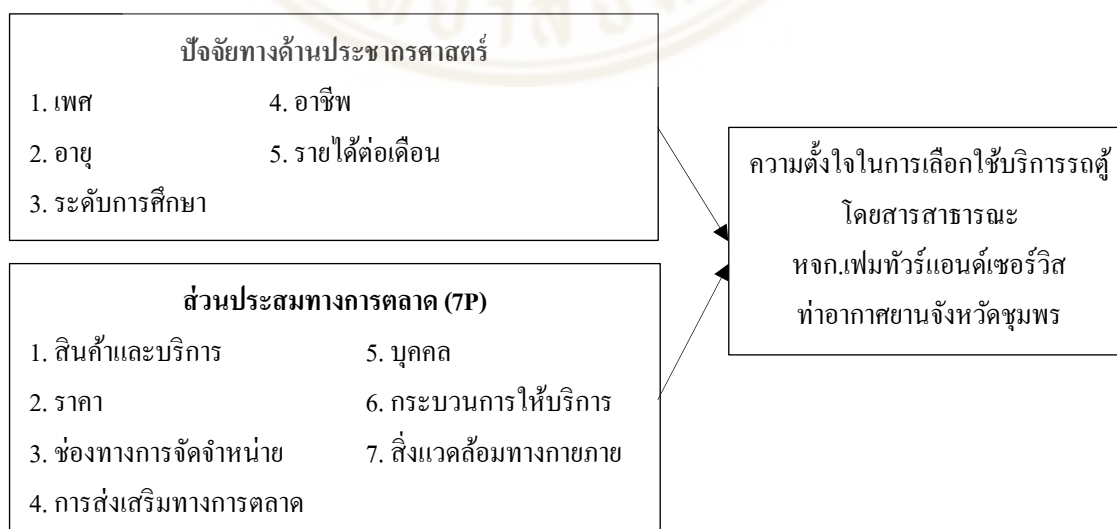
1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อายุ 18-65 ปี ที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร ของ หจก. เฟมทัวร์ แอนด์เซอร์วิส

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

- ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7)
- ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร

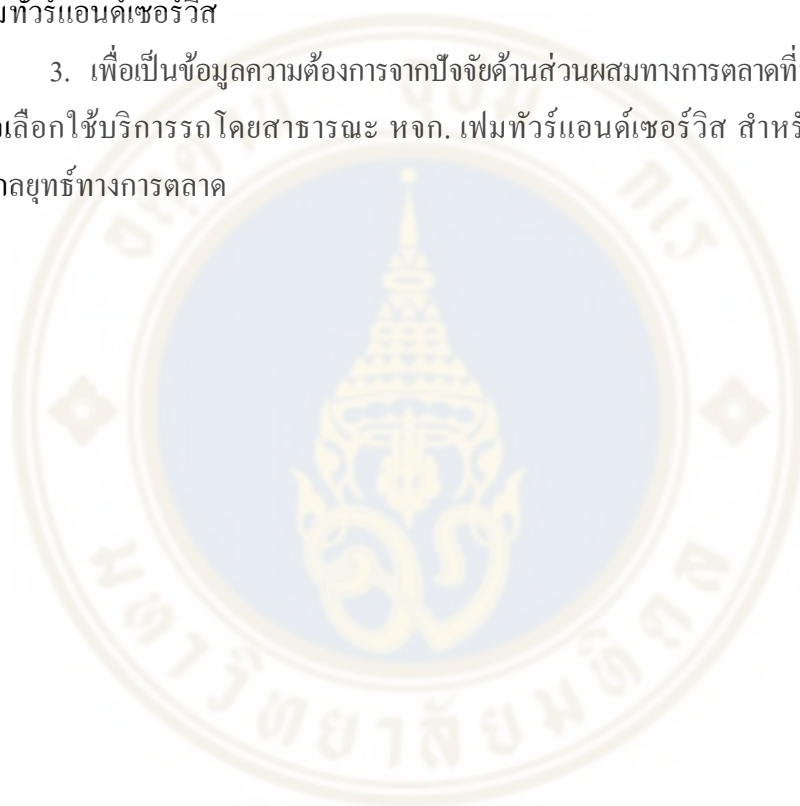
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของประชาชนในจังหวัดชุมพร เพื่อตอบสนองความต้องการ และอำนวยความสะดวกของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร
2. เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจความต้องการในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มศักยภาพด้านการให้บริการของ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส
3. เพื่อเป็นข้อมูลความต้องการจากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส สำหรับการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ เส้นทาง ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร-เมืองชุมพร-ท่าเรือไปเกาะเต่าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)
 - 2.1.1 ปัจจัยด้านสินค้า
 - 2.1.2 ปัจจัยด้านราคา
 - 2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล
 - 2.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ
 - 2.1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการ (Purchase intention)
 - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.3 ประวัติเกี่ยวกับรถตู้บริการ ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนผสมการตลาดคือปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถด้านการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควบคุมได้ (Kotler & Keller, 2012) เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เริ่มแรกมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ 4Ps ต่อมาได้มีการพัฒนามากขึ้น เพื่อเข้าถึงความต้องการที่หลากหลายและสอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่จึงพัฒนาเป็น 7Ps ได้แก่

2.1.1 สินค้า (Product)

สินค้า หมายถึง สิ่งที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อสร้างให้เกิดเป็นจุดสนใจ ก่อให้เกิด การได้มาหรือการบริโภค รวมถึงวัตถุประสงค์ทางการ บริการ บุคลิกภาพขององค์กร และความปรารถนา (Drummond & Ensor, 2005) สินค้าสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ สิ่งของที่จับต้องได้คือ สินค้า

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การได้มา หรือการบริโภค รวมถึงวัตถุประสงค์ทางการ บริการ บุคลิกภาพ องค์กร และความปรารถนา สินค้าสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ จับต้องได้คือสามารถสัมผัสได้ เช่น หนังสือ แก้วอิ โทรทัศน์ เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม สินค้าที่จับต้องไม่ได้คือ สินค้าหรือบริการ ที่มีคุณลักษณะไม่สามารถสังเกตได้ และวัดได้ในแง่ของการส่งมอบ เช่น เครดิต และการรับประกัน (McColl-Kennedy & Kiel, 2000)

2.1.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่เรียกเก็บจากสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่บริษัทได้รับกลับมา สำหรับความพยายามที่ได้ทำลงไปในการผลิตสินค้าและบริการนั้น ๆ (Jobber, 2007) ดังนั้น วิธีที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับบริษัทในการได้มาซึ่งกำไรคือการตั้งราคาที่เหมาะสม (Bearden, Ingram, & LaForge, 2004) วัตถุประสงค์ด้านราคาควรมาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยรวม ซึ่งควรได้มาจากวัตถุประสงค์ขององค์กร วัตถุประสงค์การกำหนดราคาส่วนใหญ่นั้นรวมถึงการบรรลุผลตอบแทนตามเป้าหมายจากการลงทุนและส่วนแบ่งทางการตลาด การรักษาเสถียรภาพของราคาและ ส่วนต่าง และการตอบสนองหรือป้องกันการแข่งขัน นอกจากนี้ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคา บวกกับการตั้งกลยุทธ์การตลาดร่วมกับกลยุทธ์การตลาด ด้านต้นทุนของบริษัท เงื่อนไขทางธุรกิจ ความต้องการ (Demand) ตัวแปรของผลิตภัณฑ์ การกระจาย ช่องทางและทรัพยากรทั่วไปของบริษัท (Peter & Donnelly, 2008)

2.1.3 ช่องทางกันจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคนกลาง หมายถึง กลไกของสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตและผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภคปลายทาง กล่าวอีกนัยของสถานที่ได้ว่า การจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสมในปริมาณที่เหมาะสมและอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสมเมื่อผู้บริโภคต้องการ (Neil, 1984)

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด Promotion

การส่งเสริมทางการตลาด คือ องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดที่นำเสนอข้อมูล ชัดช่วนและเป็นตัวกระตุ้นเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการในท้องตลาด ที่มีการคาดหวังว่าจะมีอิทธิพล ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อและปฏิบัติตาม (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) การส่งเสริมการตลาด ถูกกำหนดไว้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอจากทางบริษัท (Reibstein, 1985)

2.1.5 บุคคล (People)

บุคคล หมายถึง ทุกคนที่มีส่วนร่วมหรือมีส่วนร่วมในการพัฒนา หรือจัดหาบริการ พวกเขาสามารถมีอิทธิพลต่อทั้งคุณภาพของการบริการ และการรับรู้ของผู้บริโภค บุคลิกภาพ ท่าทางการพูด หรือการแต่งกาย ล้วนเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาได้รับประโยชน์จากบริการเฉพาะนั้น (Boakye-Adjei, Thamma, & Kirby, 2014) บุคคล (ผู้ให้บริการ) หมายถึง ขอบเขตที่องค์กรบริการเน้น ลูกค้านำในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเป็นหัวใจของกิจกรรมทางธุรกิจ (Doyle, 1999) “บริการจำนวนมากมักจะต้องมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างลูกค้าและพนักงานบริการ”(Lovelock & Wirtz, 2016)

2.1.6 กระบวนการ (Process)

กระบวนการหมายถึงการกำหนดขั้นตอน กลไก และโพล์วของกิจกรรมเพื่อส่งมอบบริการ โดยนำเสนอขั้นตอนที่มุ่งเน้นลูกค้า (Rafiq & Ahmed, 1995; Verma, 2000) บริษัทอาศัยกิจกรรมในการออกแบบกระบวนการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ มีส่วนช่วยในการจัดการ โดยต้องมีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจน สอดคล้องกับการทำงานและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังรวมถึงบุคลากรด้วย ซึ่งมักจะเป็นพนักงานในแนวหน้า เพื่อการลดความแปรปรวน "โดยการออกแบบกระบวนการบริการลูกค้าอย่างรอบคอบ" (Lovelock & Wirtz, 2016; Posted, 2016)

2.1.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ลักษณะทางกายภาพบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า หรือบริการ ที่สามารถมองเห็น รับรู้ และสัมผัสได้ ส่งผลให้ลูกค้าเข้าใจใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพในการบริการ อาทิ การตกแต่งความสะอาด โลโก้ มาตรฐาน เครื่องหมายรับรอง ความเป็นมืออาชีพ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือกับบริการมากยิ่งขึ้น (สิโรจน์ ทรัพย์ทิพย์, 2560; วินา เงินบุตร โคตร, 2561)

2.2 ความตั้งใจใช้บริการ (Purchase intention)

ความตั้งใจ หมายถึง ความสนใจต่อสิ่งนั้นอย่างตั้งใจ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่จะกระทำ เมื่อมีความตั้งใจและจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา จะแสดงตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2554)

ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีแบบแผนหรือใช้ความพยายามที่จะกระทำ โดยความตั้งใจนั้นได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ และตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกกระทำ ซึ่งความตั้งใจนั้นจะยังคงอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จากนั้นจะเลือกกระทำออกมาให้สอดคล้องกับแบบแผนที่ตั้งไว้

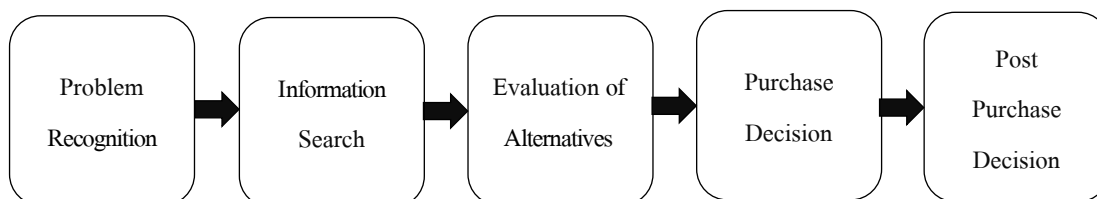
ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง การแสดงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจจะกระทำการใด การหนึ่งโดยมีแบบแผนหรือใช้ความพยายามที่จะทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ และตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนั้นจะยังอยู่จนกระทั่งถึง เวลาและโอกาสที่เหมาะสม จากนั้นบุคคลจึงจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกัน (Helander & Khalid, 2000, pp. 609-619)

ในขณะที่ Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ ไว้ว่าเป็นการแสดงถึงทางเลือกที่ดีที่ลูกค้าของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะ คุณภาพ และประโยชน์ของสิ่งนั้น จากการค้นหาของมูล รวมทั้งพูดคุยกับผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ จากการพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Mowen & Minor, 1998)

จากที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ คือกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการคาดการณ์ผลประโยชน์ของผู้บริโภค ในการวางแผนที่จะเลือกบริโภคที่มาจากทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการประเมินว่าคุ้มค่าทั้งในด้านคุณลักษณะ คุณภาพ และประโยชน์ ด้วยการหาข้อมูล หรือถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจจนเกิดการเลือกซื้อ หรือใช้บริการ

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจ เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการตลาดโดยมีการพิจารณาอย่างมีศักยภาพทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเลือกซื้อหรือรับบริการ โดยทั่วไปเป็นการคิดในการเลือกปฏิบัติจากหลายตัวเลือก ซึ่งจะมีแนวทางเลือกที่แตกต่างเฉพาะบุคคล และถูกนำมาพิจารณาเป็นลำดับขั้น 5 (Sumi & Kabir, 2010)



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

ที่มา: Kotler and Keller (2006)

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่อาจจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก
2. การศึกษาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา จะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูล ตามประเภทสินค้าและบริการ โดยจะรับรู้ถึงตราสินค้าของคู่แข่งผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูลที่มาจากหลากหลายแหล่ง
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เพื่อประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการจากการค้นหาข้อมูล ที่ผู้บริโภคสนใจในคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากกระบวนการประเมินทางเลือก คุณลักษณะของสินค้าและบริการจนเกิดความพึงพอใจ จนส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการตามที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าและบริการที่ได้เลือกจากความพึงพอใจ จะเป็นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องติดตามถึงความพึงพอใจหลังผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อทราบถึงปัญหาของสิ่งนั้น ๆ

2.3 ประวัติเกี่ยวกับรถตู้บริการ ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร

ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร ประกาศเป็นสนามบินศุลกากร เมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2543 ตั้งอยู่ในเขตตำบลชุมโค อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีพื้นที่รวม 2,485 ไร่ ห่างตัวเมืองชุมพรไปทางทิศเหนือประมาณ 38 ก.ม. โดยมีสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยแอร์เอเชียทำการบินอยู่ในปัจจุบัน รวม 2 สายการบิน (ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร, 2560) เนื่องจากสนามบินมีระยะทางไกลจากตัวเมือง 38ก.ม. และห่างจากท่าเรือเดินทางไปยังเกาะต่าง ๆ 60 ก.ม. ส่งผลให้มีการดำเนินกิจการภายในท่าอากาศยาน เพื่ออำนวยความสะดวกตามประเภทต่าง ๆ ให้กับประชาชนที่เดินทางมาใช้บริการท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร รวมถึง รถตู้สาธารณะไม่ประจำทางรับอนุญาต เพื่อดำเนินกิจการรับ-ส่ง

อำนวยความสะดวกด้านการเดินทางแก่ประชาชนที่เดินทางเข้าใช้บริการ ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร โดยมีบริษัทเอกชนให้บริการจำนวน 2 ราย คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส ให้บริการขนส่งเส้นทาง ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร – จุดสำคัญต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองชุมพร - ท่าเรือไปเกาะเต่า และบริษัท เรือเร็วลมพระยา จำกัด ให้บริการเส้นทาง ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร - ท่าเรือเร็วลมพระยา (ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร, 2554)



2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ทำการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินเปรียบเทียบระหว่าง สายการบินไทย สมายล์และไทยแอร์เอเชีย เส้นทาง กรุงเทพฯ-กระบี่	ปิยวรรณ ไกรเลิศ ปี พ.ศ.2556	ตัวแปรอิสระ - ส่วนประสมทาง การตลาด ตัวแปรตาม - ความตั้งใจใช้ บริการสาย การบิน ของผู้โดยสารชาว ไทยเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่	1.สายการบินไทย สมายล์ 2.ไทยแอร์เอเชีย	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล สายการบินไทยสมายล์ ได้แก่ 1. ด้านสินค้าและบริการ 2. ด้านส่งเสริมการตลาด 3. ด้านบุคลากรและพนักงาน สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ ด้านราคา
การศึกษาส่วน ประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย	ศุภิตสุรางค์ กฤษวงค์ ปี พ.ศ.2556	ตัวแปรอิสระ - ส่วนประสม การตลาด บริการ ตัวแปรตาม - การตัดสินใจใช้ บริการ	1.สวนสนุก ซานโตรินีพาร์ค ชะอำ 2.สวนสนุก ครีมเวลด์ 3.สวนสยาม	ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิง อายุ 15-24ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทมาใช้ บริการวันเสาร์ – อาทิตย์ ส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผล ได้แก่ - ด้านกายภาพได้แก่มีการจัดวาง ภูมิทัศน์สถานที่ เหมาะสม มีป้ายชื่อสถานที่ชัดเจน มีบรรยากาศที่ดี - ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบตกแต่ง ความ สวยงาม ภายใน ความมีชื่อเสียง ความหลากหลายของ เครื่องเล่น ความปลอดภัย - ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีความพอใจและประทับใจใน บริการ ภาพรวมการให้บริการ

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ทำการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของรถตู้โดยสารสาธารณะ กรณีศึกษา: ศึกษาข้อมูลเส้นทางมหาวิทยาลัย รุรกิจบัณฑิต - เดอะมอลล์วงศัวัน-อนุเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ หมายเลขเส้นทาง ต. 86	นายนพรัตน์ กองแปง และ อภิเดช อาทร ปี พ.ศ.2560	ตัวแปรอิสระ - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยที่เกี่ยวกับการเดินทาง ตัวแปรตาม - ความพึงพอใจของผู้โดยสารสาธารณะ	ผู้ใช้บริการเส้นทางมหาวิทยาลัย รุรกิจบัณฑิต – เดอะมอลล์วงศัวัน-อนุเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ หมายเลขเส้นทาง ต. 86	ค่าเฉลี่ยรวมของทุกด้านประชาชนมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือระยะเวลาในการเดินทางรองลงมาอัตราค่าโดยสาร ผู้ให้ บริการรถตู้โดยสาร ความปลอดภัยในการใช้บริการค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ พบว่าระดับการศึกษาเทียบกับระยะเวลาเดินทาง ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย สถานภาพสมรสเทียบกับระยะเวลาเดินทาง อาชีพเทียบกับความปลอดภัย ความสะดวกสบาย น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยการเดินทางกับความพึงพอใจ พบว่าเดินทางช่วงเวลาเทียบกับความสะดวกสบาย ระยะเวลา รอดเทียบกับอัตราค่าโดยสารระยะเวลาเดินทาง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ทำการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทางเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต	ทิพวรรณ บัวอินทร์ ปี พ.ศ.2561	ตัวแปรอิสระ - ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปรตาม - ความคาดหวังคุณภาพการบริการ - การรับรู้คุณภาพการบริการ	นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต	นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการมากที่สุด กล่าวคือมีความคาดหวังในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านการเข้าใจ และเห็นใจผู้รับบริการมากที่สุด กล่าวคือมีการรับรู้ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยสัญชาติ ส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดภูเก็ต และปัจจัยส่วนบุคคลที่ ประกอบด้วยรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดภูเก็ต เมื่อคำนวณหาค่าความต่างหรือช่องว่างของคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมากกว่าการรับรู้ทุกด้าน โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนามากที่สุด ได้แก่ ด้านการเข้าใจและเห็นใจ ผู้รับบริการ

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ทำการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ขึ้น และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทาง ในจังหวัดนครราชสีมา	ปาริสา ชนะสิทธิ์ ปี พ.ศ.2562	ตัวแปรอิสระ - คุณภาพการบริการ ตัวแปรตาม - การรับรู้คุณค่าเงิน - ความตั้งใจในการใช้บริการขึ้น - การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	ผู้โดยสารรถโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการขึ้นและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 อยู่ในระดับมาก - คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสาร รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 - คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ขึ้น - การรับรู้คุณค่าเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ขึ้น - ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ขึ้น มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร การตลาดแบบปากต่อปาก
ความพึงพอใจของประชาชนอำเภอเมืองนครปฐม ต่อการใช้บริการรถตู้สาธารณะ	จุฑาภรณ์ ผา นาค พ.ศ. 2563	ตัวแปรต้น - ปัจจัยส่วนบุคคล - ความพึงพอใจการให้บริการรถตู้สาธารณะ	ผู้ให้บริการรถตู้สาธารณะในอำเภอเมืองนครปฐม	ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้สาธารณะภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุก ด้าน เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดในด้าน บริการ รongลงมาด้าน คุณลักษณะของพนักงานขับรถ ด้านการสร้างสิ่งจับต้องได้ และด้านการสื่อสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้สาธารณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตู้สาธารณะ ทำอากาศยานชุมพรของ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส

- ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตู้สาธารณะ ทำอากาศยานชุมพรของ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส
- ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตู้สาธารณะ ทำอากาศยานชุมพรของ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส
- ปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตู้สาธารณะ ทำอากาศยานชุมพรของ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส
- ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตู้สาธารณะ ทำอากาศยานชุมพรของ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส
- ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตู้สาธารณะ ทำอากาศยานชุมพรของ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตู้สาธารณะ ทำอากาศยานชุมพรของ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส

- ปัจจัยด้านสินค้าและบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตู้สาธารณะ ทำอากาศยานชุมพรของ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส
- ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตู้สาธารณะ ทำอากาศยานชุมพรของ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตู้สาธารณะ ทำอากาศยานชุมพรของ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตู้สาธารณะ ทำอากาศยานชุมพรของ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส
- ปัจจัยด้านบุคคลการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตู้สาธารณะ ทำอากาศยานชุมพรของ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส
- ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการต่อความตั้งใจใช้บริการรถตู้สาธารณะ ทำอากาศยานชุมพรของ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส
- ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่อความตั้งใจใช้บริการรถตู้สาธารณะ ทำอากาศยานชุมพรของ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์การตลาดการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินงานวิจัย ตามลพดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

3.1.1 ประชากร

- กลุ่มตัวอย่างประชากรชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปีที่สามารถใช้โปรแกรมตอบแบบสอบถามได้ ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จากการโพสต์บน Facebook ของผู้วิจัย และเพจของ หจก. เฟมทัวร์ แอนด์เซอร์วิส
- เป็นกลุ่มประชากรผู้ซึ่งมีประสบการณ์เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร ของ หจก. เฟมทัวร์ แอนด์เซอร์วิส

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มประชากรผู้ซึ่งมีประสบการณ์เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร ของหจก.เฟมทัวร์ แอนด์ เซอร์วิส แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรในกลุ่มดังกล่าวได้ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น

(Non-probability Sampling) โดยการใ้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราจพนวนประชากร จากสูตร W.G. Cochran (1953 อ้างอิงใน ญัฐพล หิรัญเรือง, 2555) ที่ระดับความมั่นใจ 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.25(3.8416)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างแต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทพการเพิ่มจำนวนผู้ร่วมวิจัย ให้มีจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นชุดข้อมูลที่ได้จากการเก็บจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ได้ ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มโดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาหลักเกณฑ์ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการตั้งคำถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้อง ครอบคลุมวัตถุประสงค์และประโยชน์ไว้ใช้ในงานวิจัย
4. ดำเนินการร่างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษา
6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่าง
7. ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจะต้องมีค่าระหว่าง $0.7 \leq \alpha \leq 10$ ถือว่าค่าความน่าเชื่อถือผ่านเกณฑ์และยอมรับได้ (Jiwang & Xiaodong, 2021)

โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามให้เลือกหลายคำถาม (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มประชากรผู้ซึ่งมีประสบการณ์เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร ของ หจก. เฟมทัวร์ แอนด์เซอร์วิส ได้แก่ จำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อปี เดินทางกับใคร และทราบข้อมูลการหรือรู้จัก การบริการรถโดยสารณะ ท่าอากาศยานของ หจก. เฟมทัวร์ แอนด์เซอร์วิสได้อย่างไร โดยแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับความเห็นด้วยของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถตู้สาธารณะของ หจก. เฟมทัวร์ แอนด์เซอร์วิส ได้แก่ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของ หจก. เฟมทัวร์ แอนด์เซอร์วิส ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยกระบวนการและ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยมาตราวัด Likert Scale ซึ่งเป็นวิธีประเมินค่าแบบรวมค่า (Summated Rating Scale) โดยมีข้อความเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคิดเห็นของตนเองว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความต่าง ๆ ในแบบสอบถามมากน้อยเพียงใด (Likert, 1963 อ้างถึงใน วัชรพล พิศารเขตร, 2564)

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน แปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

และใช้การแปลผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และคำอธิบายของแต่ละชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วย แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) และแบบมีหลากหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form ในการกระจายแบบสอบถามจะใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จากการโพสต์บน Facebook ของผู้วิจัย และเพจ Facebook ของหจก. เฟมทัวร์ แอนด์เซอร์วิส รวมถึงกระจายแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชัน Line เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยมีประสบการณ์เคยใช้บริการรถตู้สาธารณะ ท่าอากาศยานชุมพร จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการวิจัยอีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ดังกล่าวมาประมวลผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้

3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์เท่านั้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ไปวิเคราะห์ประมวลค่าสถิติต่าง ๆ ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการและประสบการณ์ที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ หจก. เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษาตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการ รถตู้โดยสารท่าอากาศยาน จังหวัดชุมพร โดยในบทนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมารวบรวม ประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) มีผู้ตอบคำถามจำนวน (n) 412 ท่าน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบาย แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน
- 4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย
- 4.4 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติในรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังต่อไปนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ในงานวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ในงานวิจัย	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	297	72.10
ชาย	103	25.00
ไม่ระบุ	12	2.90
รวม	412	100.00

ตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ในงานวิจัย (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ในงานวิจัย	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
18 – 25 ปี	71	17.20
26 – 40 ปี	186	45.10
41 – 65 ปี	131	31.80
66 ปีขึ้นไป	24	5.80
รวม	412	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	21	5.10
ปริญญาตรี	288	69.90
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	103	25.00
รวม	412	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	8	1.90
พนักงานเอกชน	151	36.70
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	16	3.90
ข้าราชการ / พนักงาน	91	22.10
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	146	35.40
รวม	412	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	27	6.60
15,000 – 30,000 บาท	161	39.10
30,001 – 50,000 บาท	90	21.80
50,001 บาทขึ้นไป	134	32.50
รวม	412	100.00

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของประสบการณ์ในการใช้บริการรับ-ส่งท่าอากาศยาน จังหวัดชุมพร

ประสบการณ์ในการใช้รถตู้	จำนวน	ร้อยละ
1. ประสบการณ์การใช้บริการรถตู้บริการ สนามบินชุมพร		
1 -2 ครั้ง	165	40.00
3 – 5 ครั้ง	75	18.20
มากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป	172	41.70
รวม	412	100.00
2. ประสบการณ์การใช้บริการในช่วงก่อน-หลังสถานะการณ์โควิด-19		
หลังโควิด-19	135	32.80
ทั้งก่อนและหลังโควิด-19	277	67.20
รวม	412	100.00

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้รถบริการรับ-ส่งท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร

พฤติกรรมการใช้รถบริการรับ-ส่งท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่โดยประมาณในการใช้บริการท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร		
1-3 ครั้งต่อปี	223	54.10
ทุก 4-6	145	35.20
อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	44	10.70
รวม	412	100.00
2. ความถี่โดยประมาณในการใช้บริการรถรับ-ส่งท่าอากาศยาน จังหวัดชุมพร		
1-3 ครั้งต่อปี	243	59.00
ทุก 4-6	135	32.80
อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	34	8.30
รวม	412	100.00
3. จำนวนคนที่ใช้บริการรถรับ-ส่งท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร ในแต่ละครั้ง (นับรวมตัวท่านเองด้วย)		
1 ท่าน	158	38.30
2 – 3 ท่าน	159	38.60
4 – 5 ท่าน	20	4.90
มากกว่า 5 ท่านขึ้นไป	75	18.20
รวม	412	100.00

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้รถบริการรับ-ส่งท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้รถบริการรับ-ส่งท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร	จำนวน	ร้อยละ
4. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านใช้บริการรถตู้บริการรับ-ส่งสนามบินชุมพร		
เดินทางกลับภูมิลำเนา	136	33.00
เดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดเชื่อมต่ออื่น ๆ	224	54.40
เดินทางไปปฏิบัติงาน	42	10.20
อื่น ๆ โปรดระบุ	10	2.40
รวม	412	100.00
5. การรับรู้ บริการรถตู้สนามบินชุมพร จากที่ใด		
คนรู้จักหรือเพื่อนแนะนำ	171	41.50
ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Facebook, IG, Twitter)	130	31.60
ป้ายโฆษณา	6	1.50
การแนะนำจากบริษัทเรือ, สายการบินหรือการเชื่อมต่อการเดินทาง	105	25.50
รวม	412	100.00

4.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.13		มาก
1.1 บริการรถตู้ของเฟมทัวร์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.07	.97	มาก
1.2 บริการรถตู้ของเฟมทัวร์มีการรับรองมาตรฐาน และความ	4.19	.89	มาก
ปลอดภัยในระบบขนส่งทางบก			
1.3 รถตู้บริษัทเฟมทัวร์มีความเป็นเอกลักษณ์ สังกะต่ง่าย เฉพาะตัว	4.07	1.01	มาก
1.4 บริการมีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการ	4.19	.79	มาก
1.5 ความเพียงพอของ จำนวนรถโดยสาร ต่อจำนวนผู้ใช้บริการ	4.27	.85	มากที่สุด
1.6 การรับรองมาตรฐานเกี่ยวกับการบริการและการป้องกันโรค	3.97	1.00	มาก
SHA และ SHA+			
2. ด้านราคา (Price)	4.00		มาก
2.1 ราคามีความเหมาะสมต่อระยะทางที่ให้บริการ	3.99	1.01	มาก
2.2 อัตราค่าบริการคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ	4.00	1.01	มาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.39		มากที่สุด
3.1 ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ (จุดจำหน่ายบัตร)	4.45	.65	มากที่สุด
3.2 ความสะดวกในการขึ้นรถ (หรือจุดจอดรถ)	4.30	.73	มากที่สุด
3.3 มีการจัดพื้นที่ของจุดจอดรถเพื่อให้ง่ายต่อการสังเกต หรือจดจำ	4.51	.64	มากที่สุด
3.4 พื้นที่ที่มีความสะดวก สังเกตง่ายต่อการมองหาจุดบริการ	4.47	.68	มากที่สุด
3.5 ระบบการจอง-จ่าย ครอบคลุมทุกช่องทาง	4.22	.82	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4.01		มาก
4.1 การ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	3.80	.79	มาก
4.2 การจัดโปรโมชั่นร่วมกับสายการบินในช่วงพิเศษ	4.11	.75	มาก
4.3 การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทเรือเดินทางข้ามฟาก	4.13	.73	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)	4.35		มากที่สุด
5.1 ความเพียงพอต่อพนักงานที่ให้บริการ	4.33	.89	มากที่สุด
5.2 ความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางของพนักงาน	4.40	.79	มากที่สุด
5.3 มารยาทและความใส่ใจของพนักงานในการบริการ	4.33	.84	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.13		มาก
6.1 ความสะอาดของรถที่ให้บริการ	4.17	.85	มาก
6.2 ความชัดเจนของป้ายในการมองหาบริการ	3.99	1.08	มาก
6.3 ความสะอาดเรียบร้อยของชุดพนักงาน	4.31	.92	มากที่สุด
6.4 ความชัดเจนของมาตรฐานความปลอดภัย	4.14	.94	มาก
6.5 การบำรุงรักษาทำให้ดูสะอาดและปลอดภัย	4.02	.88	มาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.11		มาก
7.1 ความรวดเร็วและความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	.83	มาก
7.2 ความรวดเร็วและประสิทธิภาพของระบบการจัดการปัญหา	4.11	.87	มาก
คำแนะนำ เช่น กรณี เส้นทางที่รถบริการไม่ถึงความต้องการของลูกค้า			
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	4.16		มาก

4.1.3 การวิเคราะห์ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. ความตั้งใจในการใช้บริการรถตู้เฟมทัวร์บริการรับ-ส่งสนามบินชุมพร	4.34	.79	มากที่สุด
2. ความสนใจที่จะใช้บริการ รถตู้เฟมทัวร์บริการรับ-ส่ง สนามบินชุมพร	4.28	.78	มากที่สุด
3. หากท่านมีโอกาสเดินทาง ท่านจะใช้บริการรถตู้ เฟมทัวร์บริการรับ-ส่ง สนามบินชุมพร	4.34	.89	มากที่สุด
ภาพรวมความตั้งใจในการเลือกใช้บริการรถตู้สาธารณะ	4.32		มากที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้ สนามบิน โดยประกอบไปด้วยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) 7 ปัจจัย ผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้สนามบินชุมพร ของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางในจังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญ

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้สนามบิน จังหวัดชุมพร

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยสถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสนามบินชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แล้วจึงทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้สนามบิน จังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

เพศ	จำนวน	mean	SD	F	P-Value
หญิง	297	4.23	0.80	9.939	0.000*
ชาย	103	4.53	0.50		
ไม่ระบุ	12	4.83	0.22		

* $P < 0.05$

จากตาราง 4.6 พบว่าค่า P – Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังที่แสดงในตารางถัดไป

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

ผลต่างค่าเฉลี่ย	1. หญิง	2. ชาย	3. ไม่ระบุ
1. หญิง	-	-0.31*	-0.61*
2. ชาย		-	-0.30
3. ไม่ระบุ			-

* $P < 0.05$

จากตาราง 4.7 พบว่า มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพรแตกต่างจากเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสาร สนามบินชุมพร แตกต่างจากไม่ระบุเพศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้จะพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเพศชายและกลุ่มไม่ระบุเพศ สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสาร สนามบินชุมพร

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสาร สนามบินชุมพร

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสาร สนามบินชุมพร

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสาร สนามบินชุมพร

อายุ	จำนวน	mean	SD	F	P-Value
18 – 25 ปี	71	4.18	0.29	6.689	0.000*
26 – 40 ปี	186	4.43	0.66		
41 – 65 ปี	131	4.17	0.98		
66 ปีขึ้นไป	24	4.71	0.28		

* P < 0.05

จากตาราง 4.8 พบว่า ค่า P – Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสาร สนามบินชุมพรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังที่แสดงในตารางถัดไป

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสาร สนามบินชุมพร

ผลต่างค่าเฉลี่ย	18 – 25 ปี	26 – 40 ปี	41 – 65 ปี	66 ปีขึ้นไป
18 – 25 ปี	-	-0.25*	0.01	-0.53*
26 – 40 ปี		-	0.27*	-0.28
41 – 65 ปี			-	-0.54*
66 ปีขึ้นไป				-

* P < 0.05

จากตาราง 4.9 พบว่ามีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 อายุ 18 – 25 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร แตกต่างจาก 26 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 อายุ 18 – 25 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร แตกต่างจาก 66 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 3 อายุ 26 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร แตกต่างจาก 41 – 65 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 4 อายุ 41 – 65 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร แตกต่างจาก 66 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

ระดับการศึกษา	จำนวน	mean	SD	F	P-Value
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	21	4.71	0.30	3.853	0.022*
ปริญญาตรี	288	4.27	0.75		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	103	4.37	0.76		

* $P < 0.05$

จากตาราง 4.10 พบว่าค่า P – Value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังที่แสดงในตารางถัดไป

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

ผลต่างค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	-	0.44*	0.35*
ปริญญาตรี		-	-0.10
ปริญญาโทหรือสูงกว่า			-

* $P < 0.05$

จากตาราง 4.11 พบว่า มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร แตกต่างจากปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร แตกต่างจาก ปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

อาชีพ	จำนวน	mean	SD	F	P-Value
นักเรียน / นักศึกษา	8	4.38	0.42	13.251	0.000*
พนักงานเอกชน	151	4.19	0.61		
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	16	4.71	0.44		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91	4.00	1.03		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	146	4.60	0.54		

* $P < 0.05$

จากตาราง 4.12 พบว่าค่า P – Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสาร สนามบินชุมพรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังที่แสดงในตารางถัดไป

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสาร สนามบินชุมพร

ผลต่างค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	-	0.18	-0.33	0.38	-0.23
พนักงานเอกชน		-	-0.51*	0.19*	-0.14*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน			-	0.71*	0.11
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ				-	-0.60*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว					-

* P < 0.05

จากตาราง 4.13 พบว่ามีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 5 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 พนักงานเอกชน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสาร สนามบินชุมพร แตกต่างจากแม่บ้าน/ พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 2 พนักงานเอกชน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสาร สนามบินชุมพร แตกต่างจาก ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 3 พนักงานเอกชน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสาร สนามบินชุมพร แตกต่างจาก ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสาร สนามบินชุมพร แตกต่างจาก ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คู่ที่ 5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสาร สนามบินชุมพร แตกต่างจาก ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	mean	SD	F	P-Value
น้อยกว่า15,000 บาท	27	4.65	0.45	16.990	0.000*
15,000 – 30,000 บาท	161	4.45	0.47		
30,001 – 50,000 บาท	90	4.50	0.47		
50,001 บาทขึ้นไป	134	3.97	1.02		

* $P < 0.05$

จากตาราง 4.15 พบว่า ค่า P – Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ดังที่แสดงในตารางถัดไป

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

ผลต่างค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 15,000	15,000 – 30,000	30,001 – 50,000	50,001 บาท
	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
น้อยกว่า15,000 บาท	-	0.20	0.15	0.68*
15,000 – 30,000 บาท		-	-0.05	0.48*
30,001 – 50,000 บาท			-	0.53*
50,001 บาทขึ้นไป				-

* $P < 0.05$

จากตาราง 4.16 พบว่า มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 3 คู่ ได้แก่
 คู่ที่ 1 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบิน
 ชุมพร แตกต่างจากน้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
 คู่ที่ 2 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบิน
 ชุมพร แตกต่างจาก 15,000 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
 คู่ที่ 3 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบิน
 ชุมพร แตกต่างจาก 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ
 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบิน
 ชุมพร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ
 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter
 เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ
 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	.018	.207		0.085	0.932
ด้านสินค้าและบริการ (Product)	.308	.055	0.301	5.602	0.000*
ด้านราคา (Price)	.186	.037	0.248	5.060	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.410	.075	0.302	5.450	0.000*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	-.015	.046	-0.013	-.334	0.739
ด้านบุคคล (People)	.045	.050	0.046	0.889	0.374
ด้านกระบวนการให้บริการ (Physical Evidence)	-.102	.078	-0.113	-1.307	0.192
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Process)	.189	.039	0.201	4.853	0.000*

* $P < 0.05$

จากตาราง 4.16 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านสินค้าและบริการมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า P-Value เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

ด้านบุคคล มีค่า P-Value เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า P-Value เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงไม่ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ สามารถแสดงสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X) กับต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถตู้โดยสารสนามบินชุมพร (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.018 + 0.308 \text{ Product}^* + 0.186 \text{ Price}^* + 0.410 \text{ Place}^* - 0.015 \text{ Promotion} + 0.045 \text{ People} - 0.102 \text{ Physical} + 0.189 \text{ Process}^*$$

* หมายถึง ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติในสมการถดถอยพหุคูณ

และเมื่อทำการเปรียบเทียบอิทธิพลที่ตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตามจะ ได้การเรียงลำดับตามค่า Beta ดังนี้ Place (Beta = 0.302)*, Product (Beta = 0.301)*, Price (Beta = 0.248)*, Process (Beta = 0.201)*, Physical (Beta = -0.113), People (Beta = 0.046) และ Promotion (Beta = -0.013) ตามลำดับ (* หมายถึง ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติในสมการถดถอยพหุคูณ)

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสนามบินชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Process) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากผลของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความตั้งใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร หจก.เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส ของประชาชนที่เดินทางในจังหวัดชุมพร โดยรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมถึงความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์และความตั้งใจในการเลือกใช้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ สามารถสรุปผลของการวิจัย และมีข้อเสนอแนะ โดยมีหัวข้อที่เกี่ยวข้องของต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 5.1 บทสรุปงานวิจัย และอภิปรายผล
- 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
- 5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในอนาคต

5.1 บทสรุปงานวิจัย และอภิปรายผล

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาด้วยแบบสอบถามผ่านกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่เดินทางโดยรถสาธารณะท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร ทั้งหมด 412 ท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 26 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า มี 2 ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.35 ตามลำดับ และมี 5 ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.13, 4.11, 4.01 และ 4.00 ตามลำดับ

5.1.3 ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

จากการศึกษาความตั้งใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะสนามบิน จังหวัดชุมพร ของ หจก.เฟรมทัวร์แอนด์เซอร์วิส พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ประเด็นที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้สนามบินท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้สนามบิน จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้สนามบิน ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสนามบินชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Physical Evidence) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสนามบินชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

5.2.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level)

จากผลการวิจัยข้อเสนอแนะสำหรับกลยุทธ์เพื่อการเติบโต Growth Strategy วางแผนการขยายเส้นทางที่ให้บริการในอนาคตที่จะส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต การขยายการร่วมพันธมิตรกับเอเจนซีทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการ รวมถึงการร่วมพันธมิตรกับการขนส่งทางอากาศ และทางน้ำซึ่งเป็นจุดการเชื่อมต่อในการไปยังจุดหมายของลูกค้า เพื่อกำหนดตัวเองเป็นการเชื่อมต่อทางบกที่หลากหลายและบริการเชื่อมต่อการเดินทางทุกส่วนเข้าด้วยกัน วางแผนผลักดันเปิดบริการผ่านเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์ม เพื่อรองรับพฤติกรรมใหม่ของลูกค้าในยุคออนไลน์อย่างครอบคลุม

5.2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level)

Customer Centric กลยุทธ์การปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า การออกแบบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตรงใจอย่างรวดเร็ว

5.2.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level)

- ฝ่ายปฏิบัติการ: มุ่งเน้นพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้ ทั้งด้านความปลอดภัยในการให้บริการ ด้านพนักงานที่คอยให้บริการ รวมถึงการดูแลความสะอาดภายในรถตู้ที่ให้บริการ และคอยหมั่นตรวจเช็ครถตู้ที่ให้บริการให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน เพื่อความปลอดภัยในการให้บริการ

- ฝ่ายการตลาด: มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เช่น Page Facebook, Instagram, Tiktok เป็นต้น รวมถึงการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางในการจองที่นั่งล่วงหน้าผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น หรือนำไปพ่วงกับระบบจองที่พักออนไลน์ เช่น Agoda, Booking, Trip เป็นต้น เพื่อความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

- ฝ่ายการเงิน: หาพันธมิตรหรือผู้ร่วมทุนในการบริหารจัดการ เช่น ค่ายโทรศัพท์มือถือที่พักรหรือโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อทำโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทในการมอบส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เลือกใช้บริการรถตู้ของบริษัท เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ทั้งนี้จากศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้บริการรถตู้โดยสารท่าอากาศยาน จังหวัดชุมพร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 ด้าน คือ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร อีกทั้งยังพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร หจก.เฟมทัวร์แอนด์เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงถือได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสำคัญในทุก ๆ ด้าน ถึงแม้ว่าผลการทดสอบสมมติฐานจะมีเพียง 4 ด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฯ แต่หากพิจารณาที่ระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อยู่ในระดับเห็นด้วยมากถึงเห็นด้วยมากที่สุด

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามอยู่ในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2564 – ปลายเดือนมกราคมปี 2565 ในระยะเวลาที่เก็บข้อมูลเป็นช่วงต้นปีซึ่งมีกระแสบาดของไวรัสโควิด-19 ระลอกใหม่ จึงส่งผลให้กลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม

แบบสอบถามมีข้อบกพร่อง โดยไม่รู้ว่าคุณสมบัติแบบสอบถามเดินทาง ขาเข้า ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร หรือขาออก จากท่าอากาศยานจังหวัดชุมพรจึงอาจส่งผลกระทบต่อความละเอียดของข้อมูล และความแม่นยำในการตั้งกลยุทธ์เพื่อการออกแบบบริการ

5.4 ข้อเสนอแนะในอนาคต

กลุ่มเป้าหมายของลูกค้าไม่ได้มีเพียงแค่คนไทยแต่เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ทำให้จำนวนผู้เดินทางของชาวต่างชาติมีจำนวนน้อย ทั้งนี้ทั้งกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทย และ ชาวต่างชาติ จะมีชี้ชัดของการเดินทางที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงของปี ดังนั้นการเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้มุมมองของกลุ่มลูกค้าที่อาจมีความต้องการที่หลากหลาย หรือแตกต่างกันในแต่ละปัจจัย
2. การเก็บข้อมูลแยกชี้ชัดของการเดินทาง หรือ ช่วงเวลา ของกลุ่มลูกค้าเพื่อทำความเข้าใจว่าแต่ละช่วงของการเดินทางความต้องการหลักของกลุ่มลูกค้าอยู่ในปัจจัยใดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2563). *ผลวิจัยชี้ คนไทยเลือกขับรถท่องเที่ยว เลี่ยงโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/motor/445958>.
- พรพจน์ นันทรามาศ และคณะ. (2563). *เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน*. สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_450เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน_New_Normal_เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน_31_08_63.pdf.
- กริพัฒน์ สดใส. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มติชนออนไลน์. (2564). *ท่องเที่ยวชมพระสุเมรุกว่า 200 ล้านบาท เช่นพิษโควิดระลอก 3*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/region/news_2693516.
- วีณา เงินบุตรโคตร. (2561). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความคาดหวังต่อโครงการ EV Taxi VIP*. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานจังหวัดชุมพร. (ม.ป.ป.). *ภูมิศาสตร์ของจังหวัด*. สืบค้นจาก <https://www.chumphon.go.th/2013/page/geography>.
- สิโรจน์ ทรัพย์ทิพย์. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำและกลยุทธ์ทางการแข่งขันของสายการบิน*. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N. & LaForge, R. W. (2004). *Marketing: Principle and Perspectives* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill, Irwin.
- Drummond, G. & Ensor, J. (2005). *Introduction to marketing concepts*. Oxford: Elsevier/Butterworth Heinemann.
- EmagTravel. (ม.ป.ป.). *ชุมพร, ข้อมูลท่องเที่ยวชุมพร, การเดินทาง*. สืบค้นจาก <https://www.emagtravel.com/archive/chumphon.html>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2007). *Principles and Practice of Marketing*. Berkshire, UK: McGraw-Hill.
- Jobber, D. (2007). *Principles and Practice of Marketing*. London: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). New Jersey: World Scientific.
- Marketer online. (2563). โควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์อย่างไร. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/176416>.
- McColl-Kennedy, J. R. & Kiel, G. C. (2000). *Marketing: A strategic approach*. Melbourne: Nelson Thomson Learning.
- Peter, J. P. & Donnelly, J. H. (2013). *A preface to marketing management*. New York: McGraw-Hill.
- Reibstein, D. J. (1985). *Marketing, Concepts, Strategies, and Decisions*. New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษา วิจัย หัวข้อกลยุทธ์การตลาด การให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร หลักสูตร การจัดการมหัศจรรย์ วิทยาลัยมหิดล โดยมีคำนิยามดังนี้

รถรับ-ส่งเฟรมทัวร์ หมายถึง รถบริการรับ-ส่งผู้โดยสาร ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร ตัวเมืองชุมพร สถานีรถไฟ ทำเรือไปเกาะเต่าหรือทำเรือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน ที่มีความต้องการเดินทางไปยังจุดสำคัญต่าง ๆ ภายในจังหวัดชุมพร

มาตรฐาน SHA หมายถึง Safety & Health Administration มาตรฐานความปลอดภัย ด้านสุขอนามัย โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุข ผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มี คุณภาพของสถานประกอบการ บ่งบอกถึงมาตรฐานของการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด โดยทุก ๆ ผู้ประกอบการต้องยื่นขอ SHA และปฏิบัติตามข้อกำหนดที่รัฐกำหนด เพื่อทำความเข้าใจ และปฏิบัติตาม มาตรการควบคุมโรคระบาด เมื่อทำครบตามมาตรฐานและผ่านมาตรการแล้ว จะได้รับสัญลักษณ์ SHA

มาตรฐาน SHA+ หมายถึง เมื่อผู้ประกอบการผ่านมาตรฐาน SHA แล้ว ให้นำหลักฐาน การฉีดวัคซีนของพนักงานอย่างน้อย 70% ไปยื่นขอ SHA+ โดยสรุปก็คือทั้ง 2 สัญลักษณ์บ่งบอกถึง การป้องกันที่ได้มาตรฐาน แต่ SHA+ บอกเราด้วยว่าพนักงานเกิน 70% ฉีดวัคซีนแล้วเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ ผู้ใช้บริการทุกคน

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทางผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษา เชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ

ท่านยินยอมเข้าร่วมการวิจัย และตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยข้อมูลของท่าน จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ยินยอม ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการอากาศยานจังหวัดชุมพรหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) เคย	<input type="checkbox"/> 2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
---------------------------------	--
2. ท่านใช้บริการรถตู้ (เฟรมทัวร์) บริการรับ-ส่ง ทำอากาศยานจังหวัดชุมพรหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) เคย	<input type="checkbox"/> 2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
---------------------------------	--
3. ท่านอาศัยอยู่จังหวัดชุมพรหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) ใช่	<input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่
---------------------------------	------------------------------------

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) หญิง	<input type="checkbox"/> 2) ชาย	<input type="checkbox"/> 3) ไม่ระบุ
----------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) 18 – 25 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 26 – 40 ปี	
<input type="checkbox"/> 3) 41 – 65 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 66 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโทหรือสูงกว่า
---	---------------------------------------	---
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) พนักงานเอกชน	<input type="checkbox"/> 3) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
<input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 15,000 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 30,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการรับ-ส่งทำอากาศยาน จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้บริการรับ-ส่งสนามบิน จังหวัดชุมพร มากน้อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1) 1-2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) 3-5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป
---------------------------------------	---------------------------------------	---

2. ท่านเคยมีประสบการณ์การใช้บริการในช่วงก่อน-หลังสถานการณ์โควิด-19

- 1) เคยใช้บริการ หลัง สถานการณ์โควิด-19
 2) เคยใช้บริการ ทั้งก่อนและหลัง สถานการณ์โควิด-19

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งทำอากาศยานจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ความถี่โดยประมาณในการใช้บริการทำอากาศยานจังหวัดชุมพร

- 1) 1-3 ครั้งต่อปี 2) ทุก 4-6 เดือน 3) อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

2. ความถี่โดยประมาณในการใช้บริการรับ-ส่งทำอากาศยาน จังหวัดชุมพร

- 1) 1-3 ครั้งต่อปี 2) ทุก 4-6 เดือน 3) อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

3. จำนวนคนที่ใช้บริการรับ-ส่งทำอากาศยานจังหวัดชุมพร ในแต่ละครั้ง (นับรวมตัวท่านเองด้วย)

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) 1 ท่าน 2) 2-3 ท่าน
 3) 4-5 ท่าน 4) มากกว่า 5 ท่าน

4. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านใช้บริการรถตู้บริการรับ-ส่งสนามบินชุมพร

- 1) เดินทางกลับภูมิลำเนา
 2) เดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดเชื่อมต่ออื่น ๆ
 3) เดินทางไปปฏิบัติงาน
 4) อื่น ๆ โปรดระบุ ชุระ เขียมญาติ บ้านเพื่อน

5. ท่านรู้จักบริการรถตู้สนามบินชุมพรจากที่ใด

- 1) คนรู้จักหรือเพื่อนแนะนำ 2) ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Facebook, IG, Twitter)
 3) ป้ายโฆษณา 4) การแนะนำจากสายการบิน
 5) การแนะนำจากบริษัทเรือ หรือการเชื่อมต่อการเดินทาง

6. ช่องทางการจอง-จ่ายที่ท่านเคยใช้บริการ (เลือกได้มากกว่าคำตอบ)

- 1) เคา์เตอร์ในสนามบินชุมพร
 2) ร้านในตัวเมืองชุมพร
 3) Facebook Page : Fametour and service
 4) Line OA : @mydad
 5) Call center : 077-571-077 หรือ 077-571-077

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำชี้แจง กรุณาเลือกความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(1 เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 เห็นด้วยน้อย, 3 เห็นด้วยปานกลาง, 4 เห็นด้วยมาก, 5 เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 บริการรถตู้ของเฟมทัวร์ควรมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
1.2 บริการรถตู้ของเฟมทัวร์มีการรับรองมาตรฐาน และความปลอดภัยในระบบขนส่งทางบก					
1.3 รถตู้บริษัทเฟมทัวร์มีความเป็นเอกลักษณ์ สังกะตุง่าย เฉพาะตัว					
1.4 บริการมีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการ					
1.5 ความเพียงพอของ จำนวนรถโดยสาร ต่อจำนวนผู้ใช้บริการ					
1.6 การรับรองมาตรฐานเกี่ยวกับการบริการและการป้องกันโรค SHA และ SHA+					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคามีความเหมาะสม ต่อระยะทางที่ให้บริการ					
2.2 อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ (จุดจำหน่ายบัตร)					
3.2 ความสะดวกในการขึ้นรถ (หรือจุดจอดรถ)					
3.3 มีการจัดพื้นที่ของจุดจอดรถเพื่อให้ง่ายต่อการสังเกตหรือจดจำ					
3.4 พื้นที่ที่มีความสะดวก สังกะตุง่ายต่อการมองหาจุดบริการ					
3.5 ระบบการจอง-จ่าย ครอบคลุมทุกช่องทาง					
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์					
4.2 การจัด โปร โมชั่นร่วมกับสายการบินในช่วงพิเศษ					
4.3 การจัด โปร โมชั่นร่วมกับบริษัทเรือเดินทางข้ามฟาก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 ความเพียงพอต่อพนักงานที่ในการให้บริการ					
5.2 ความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางของพนักงาน					
5.3 มารยาทและความใส่ใจ ของพนักงานในการบริการ					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1 ความสะอาดของรถที่ให้บริการ					
6.2 ความชัดเจนของป้ายในการมองหาบริการ					
6.3 ความสะอาดเรียบร้อยของชุดพนักงาน					
6.4 ความชัดเจนของมาตรฐานความปลอดภัย					
6.5 การบำรุงรักษารถให้ดูสะอาดและปลอดภัย					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 ความรวดเร็วและความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย					
7.2 ความรวดเร็วและประสิทธิภาพของระบบการจัดการปัญหา คำแนะนำ เช่น กรณี เส้นทางที่รถบริการไม่ถึงความต้องการของลูกค้า					

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ หจก.เฟมทัวร์แอนด์ เซอร์วิส ท่าอากาศยานจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง กรุณาเลือกความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

(1 ไม่ใช้บริการแน่นอน, 2 อาจไม่ใช้บริการ, 3 ไม่แน่ใจ, 4 อาจจะใช้บริการ, 5 ใช้บริการแน่นอน)

ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. ความตั้งใจในการใช้บริการรถตู้เฟมทัวร์บริการรับ-ส่งสนามบินชุมพร					
2. ความสนใจที่จะใช้บริการ รถตู้เฟมทัวร์บริการรับ-ส่ง สนามบินชุมพร					
3. หากท่านมีโอกาสเดินทาง ท่านจะใช้บริการรถตู้ เฟมทัวร์บริการรับ-ส่ง สนามบินชุมพร					