

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสาร
ปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด
Factors Affecting Customers' choosing Behavior on
First Class Bus: A Case Study of 76 Group Ratchaburi
Company Limited

สุรชนี ต้นเวทยานนท์ (Surutchanee Tanvethayanont)*

ดร.กุลเชษฐ์ มงคล (Dr.Kulachet Mongkol)**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 และความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัท จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการวันศุกร์ ช่วงเวลา 06.01-09.00 นาฬิกา เดินทางคนเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางกลับบ้าน สาเหตุที่ใช้บริการ เนื่องจากความปลอดภัย และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้โดยสารให้ความพึงพอใจระดับมาก ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม

* นักศึกษาลำดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การตัดสินใจในการใช้บริการรถโดยสาร ยกเว้น ด้านเพศ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการ บริษัทจะต้องรักษามาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านกายภาพไว้ และส่งเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามแผนกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจ, รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

ABSTRACT

The objectives of the research were to study the personal factors that affected decision-making in service choosing of the first-class bus of 76 Bus Group Ratchaburi Company Limited and to study the relationships between the company's marketing mix factors. In order to be the guideline for the service development. The samples of the study were 400 customers. The data were collected by questionnaire and analyzed with descriptive statistics and inferential statistics correlation coefficient was used as statistical tools in order to test the hypothesis. The findings revealed that most of the respondents were female, age between 21 to 30 years old, company employees with Bachelor Degree, and average monthly salary lower than 10,000 baht. The frequency of using the service was less than 1 time per week. The majority of the respondents used the service on Fridays between 06.01 am to 09.00 am, and traveled alone. The objective of using the service was to travel back home. The major reason to choose the service was safety and the marketing mix which affected customer's decision-making behavior revealed that customer satisfaction was a high level. The hypothesis result revealed that the differentiation of individuals' personal factors except for gender resulted in differentiation towards customer's decision-making, and the marketing mix factors were correlated with customer's decision-making behavior. The company should maintain its standards in product, price, people, process,

physical evidence and promote distribution channel and marketing promotion as of marketing strategies planned.

Keywords: Consumer Behavior, Decision Making, First Class Bus

บทนำ

ในปัจจุบันระบบการคมนาคมในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดความท้าทายแก่ผู้บริหารในการปรับวิธีการบริการรถโดยสารปรับอากาศให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งซึ่ง คือ รถตู้ ที่ถูกกฎหมายและที่ผิดกฎหมาย ขณะนี้มีรถตู้ที่ผิดกฎหมายให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก จึงมีการเข้มงวดในการตรวจสอบใบอนุญาตประกอบการขนส่งอย่างเคร่งครัด (สำนักงานขนส่งจังหวัดราชบุรี, 2555) ซึ่งเกิดอันตรายแก่ผู้โดยสาร เนื่องจากรถตู้มีขนาดเล็ก พนักงานขับรถไม่ปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด เช่น การรับผู้โดยสารเกิน 15 คน/คัน (รวมพนักงานขับรถ) ขับรถเร็วเกิน 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ที่นั่งเบียดเสียด บางคนไม่มีเข็มขัดนิรภัยทุกที่นั่ง และไม่มียางดับเพลิงขนาดเล็ก (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2554) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของรถโดยสารปรับอากาศเป็นอย่างมาก ซึ่งบริษัทขึ้นทะเบียนกับบริษัทขนส่ง จำกัด ดำเนินธุรกิจให้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 สาย ราชบุรี-กรุงเทพฯ มีการรับส่งผู้โดยสารตลอดเส้นทางเดินทางเดินรถและวิ่งสุดสายถึงเพียงสถานีขนส่งสายใต้ใหม่ ตามกรมทางหลวงกำหนด จำนวนการเดินรถ 28 เที่ยวต่อวัน บรรทุกผู้โดยสารได้ 37 ที่นั่ง มีเข็มขัดนิรภัยทุกที่นั่ง จำกัดความเร็วรถไม่เกิน 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง มีการตรวจเช็คสภาพรถก่อนออกเดินทางทุกครั้ง มีตารางการเดินรถอย่างเที่ยงตรง โดยออกเดินทางทุก 20 นาที มีการจองตั๋วระบุที่นั่งชัดเจน และมียางดับเพลิง ตามมาตรฐานของบริษัทขนส่ง จำกัด กำหนด บริษัทประกอบการมาเป็นเวลายาวนานถึง 40 ปี และเป็นกิจการหลักที่เปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ของครอบครัว แต่จากรายงานผลประกอบการตั้งแต่ปี พ.ศ.2553-2556 มีอัตราการลดลงเฉลี่ย 6-7% ต่อปี (สงวนชัย ต้นเวทยานนท์, 2556) โดยอัตราการลดลงนั้นส่งผลกระทบอย่างมากต่อบริษัท จากเหตุปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างจริงจัง

เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด รถโดยสารปรับอากาศที่ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด

ซึ่งจากผลการศึกษาของ ศรีัญญา แก้วศรี (2554). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และผลการศึกษาของ สุานุตรา จันทระเกตุ (2554). เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี พบว่า ด้านลักษณะการซื้อตั๋ว ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจ และด้านเข้าถึงจิตใจผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1
3. เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาด มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ เพื่อมาใช้เป็นตัวแปรอิสระ (Kotler Philip, 2003) และใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์และเหตุผลในการเดินทาง เพื่อมาใช้เป็นตัวแปรตาม ในการนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาด

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 แตกต่างกันของบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 :กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคโดย Philip Kotler (2003)

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ สอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์ หาคความน่าเชื่อถือ โดยใช้ Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่าเท่ากับ 0.870 ซึ่งเป็นค่าที่เชื่อถือได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัย ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจตนา โดยศึกษาเฉพาะบุคคลที่ใช้บริการรถโดยสารของบริษัท

ทำการศึกษาในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ.2557

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการแจกแจงไคสแควร์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ผลการศึกษาข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี ซึ่งเป็นวัยเรียนและวัยทำงาน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.20 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.50

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันศุกร์คิดเป็นร้อยละ 25.20 เนื่องจากเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงเวลาในการเดินทางมากที่สุด คือ 06.01-09.00 นาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 26.80 เป็นช่วงเวลาที่ใช้โดยสารเดินทางไปทำงาน เรียนหนังสือ โดยส่วนใหญ่เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 68.80 ใช้บริการโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37 วัตถุประสงค์เพื่อเดินทางกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในจังหวัดราชบุรี และเหตุผลที่ผู้โดยสารใช้บริการ เนื่องจากมีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 56.20 ซึ่งต่างกับรถตู้ที่มีความเสี่ยงสูง เพราะรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด มีขนาดใหญ่ มีใบอนุญาตการเดินรถจากบริษัท ขนส่ง จำกัด บรรทุกผู้โดยสารได้ 37 ที่นั่ง ไม่เบียดเสียด มีเข็มขัดนิรภัยทุกที่นั่ง มีการตรวจเช็คสภาพรถก่อนออกเดินทางทุกครั้ง และจำกัดความเร็วรถไม่เกิน 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.48, SD = 0.59)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านกายภาพ ผู้โดยสารให้ระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.46-3.93 ส่วนเมื่อพิจารณาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่า ผู้โดยสารให้ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.09-3.19 โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ รถโดยสารมีสภาพดี เครื่องยนต์ไม่ขัดข้องระหว่างเดินทาง อากาศเย็นสบาย ภายในรถมีความสะอาด มีอุปกรณ์สร้างความบันเทิงภายในรถ เช่น ภาพยนตร์ เครื่องเสียง มีความสมบูรณ์ของเบาะและพนักเก้าอี้ที่ให้บริการ

2. ด้านราคา โดยราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง แสดงราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจน และมีความเหมาะสมระหว่างราคากับบริการที่ได้รับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกและง่ายต่อการซื้อ / จองตั๋ว / เปลี่ยนตั๋ว / คืนตั๋ว การจองตั๋วทางโทรศัพท์มีความสะดวก และการจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การมีส่วนลดค่าโดยสารพิเศษ เช่น นักเรียน ทหาร ตำรวจ ในรูปแบบ ผู้สูงอายุ มีการให้ส่วนลดค่าโดยสารจากการสะสมแต้ม การประชาสัมพันธ์หรือการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้โดยสารผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุ เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร พนักงานจำหน่ายตั๋วให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานขับรถขับด้วยความรวดเร็วที่กำหนด ปฏิบัติตามกฎหมายจราจร

6. ด้านกระบวนการของการให้บริการ มีการบริการที่เป็นมาตรฐาน เปิดบริการทุกวัน มีตารางเวลาเดินรถที่เที่ยงตรง มีการให้บริการรับฝากสัมภาระก่อนขึ้นรถโดยสาร

7. ด้านกายภาพ มีสถานที่จอดรถในการซื้อตั๋ว / จองตั๋ว มีความสะดวกบริเวณที่พัสดุโดยสารกว้างขวาง เพียงพอไม่อึด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด มีร้านจำหน่ายสินค้าและห้องสุขาให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด

หากผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. < 0.05 คือ ปฏิเสธ H_0 จะได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัท และหากผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. > 0.05 คือ ยอมรับ H_0 จะได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 แสดงในตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด ในด้าน ความถี่ในการใช้บริการ การเลือกวันที่ใช้บริการ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสภาพรถโดยสาร สภาพเครื่องยนต์ไม่ขัดข้องระหว่างเดินทาง อากาศเย็นสบาย ภายในรถโดยสารมีความสะอาด มีอุปกรณ์สร้างความบันเทิงภายในรถ เช่น ภาพยนตร์ เครื่องเสียง มีความสมบูรณ์ของเบาะและพนักเก้าอี้ที่ให้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการในการตัดสินใจใช้บริการ

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัทราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมี ซึ่งจาก

ผลการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรัญญา แก้วศรี (2554) ในเรื่องของการใช้ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ โดยได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท และมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุานัตรา จันทระเกตุ (2554) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรีซึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัทราชชนนีกลุ่ม 76 จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในระดับมาก ต่อด้านราคา ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 3.72 3.49 3.48 3.46 ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.19 และ 3.09 ตามลำดับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุานัตรา จันทระเกตุ (2554) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดสระบุรี ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากต่อด้านราคา ด้านกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (ธีรกิต นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2545) ซึ่งเมื่อธุรกิจหรือกิจการได้มีการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีประสิทธิภาพที่ดีนั้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัท ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

(Philip Kotler, 2003) ที่ว่าปัจจัยการตลาดมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปตาม

ดังนั้น จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัท ราชบุรีกรุ๊ป 76 จำกัด ผู้วิจัยจึงได้แนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดังนี้

แนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

1. จากผลการวิจัย พบว่า บริษัทมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก จึงควรรักษามาตรฐานนี้ไว้อย่างต่อเนื่อง และพัฒนาให้เป็นที่พึงพอใจมากขึ้น โดยบริษัทจะวางแผน ดังนี้ ด้วยการปรับปรุงสภาพรถโดยสารทั้งภายใน ภายนอกให้มีความใหม่ทันสมัย เนื่องจากรถโดยสารมีอายุการใช้งานเป็นเวลานาน มีพนักงานให้คำแนะนำในการเดินทาง เพื่อให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัย ผู้โดยสารให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น บริษัทจะวางแผนกลยุทธ์การตลาด ในการอำนวยความสะดวกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการเพิ่มการจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ตให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น มีเจ้าหน้าที่รับจองตั๋วทางโทรศัพท์ เพื่อให้ติดต่อได้สะดวกยิ่งขึ้น มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม มีโปรโมชั่นสำหรับผู้สูงอายุ เด็กนักเรียน นักศึกษา ลด 15% เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้โดยสาร (CRM) เพื่อให้ผู้โดยสารผูกพันกับบริษัทมากขึ้นไม่เปลี่ยนใจไปจากบริการของบริษัท ส่งผลให้มีฐานลูกค้าที่มั่นคงและนำมาซึ่งความมั่นคงของบริษัท

3. ใช้กลยุทธ์สร้างพันธมิตรคู่ค้ากับรถตู้ที่อยู่ในเขตสายใต้ที่วิ่งเข้าในกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อรถโดยสารหมดระยะในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สถานีขนส่งสายใต้ใหม่ จะมีรถตู้นำผู้โดยสารที่ต้องการเข้าเมืองไปส่งที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีส้ม สถานีบางหว้า ซึ่งเป็นสถานีที่ใกล้กับสถานีขนส่งสายใต้ใหม่ที่สุด ระยะทางไม่เกิน 15 กิโลเมตร ซึ่งผู้โดยสารสามารถเดินทางต่อไปยังในเมืองได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย โดยรถตู้ที่มาเป็นพันธมิตรกันนั้นจะมีสติกเกอร์ติดรถ เพื่อบ่งบอกถึงการเป็นเครือข่ายเดียวกันและมีมาตรฐานถูกต้องตามกฎหมาย

เอกสารอ้างอิง

- ฐานุตรา จันทระเกตุ. (2554). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2545). **หนังสือประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. อ้างถึงใน Payne Adrian. (1993). *The Essence of services Marketing*. Great Britain : Prentice Hall.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด.
- ศรัญญา แก้วศรี. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สงวนชัย ต้นเวทยานนท์. (2556). **รายงานประจำปีบริษัทราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด**. ราชบุรี : ธรรมรักษ์การพิมพ์.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดราชบุรี. (2555). **ประชุมผู้ประกอบการขนส่ง (รถตู้)**. ค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2557, จาก <http://ratchaburi.dlt.go.th/index>.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2554). **โดยสารรถตู้อย่างปลอดภัย**. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.nstda.or.th/nstda-knowledge/3103-passenger-van-safely>
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. Third edition. Newyork : Harper and Row Publication.

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนประสมการตลาด	χ^2	df	sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์				
-ความถี่ในการให้บริการ	15.934	12	0.194	ยอมรับ H_0
-การเลือกวันที่ให้บริการ	18.519	16	0.294	ยอมรับ H_0
-เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	25.586	16	0.06	ยอมรับ H_0
ด้านราคา				
-ความถี่ในการให้บริการ	28.445	9	0.001*	ปฏิเสธ H_0
-การเลือกวันที่ให้บริการ	60.986	18	0.000*	ปฏิเสธ H_0
-เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	30.642	12	0.002*	ปฏิเสธ H_0
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
-ความถี่ในการให้บริการ	30.022	12	0.000*	ปฏิเสธ H_0
-การเลือกวันที่ให้บริการ	56.122	24	0.000*	ปฏิเสธ H_0
-เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	41.7	16	0.000*	ปฏิเสธ H_0
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
-ความถี่ในการให้บริการรถ	24.841	12	0.016*	ปฏิเสธ H_0
-การเลือกวันที่ให้บริการ	41.033	24	0.017*	ปฏิเสธ H_0
-เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	31.672	16	0.011*	ปฏิเสธ H_0
ด้านบุคลากร				
-ความถี่ในการให้บริการ	32.13	12	0.001*	ปฏิเสธ H_0
-การเลือกวันที่ให้บริการ	42.113	24	0.013*	ปฏิเสธ H_0
-เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	40.485	20	0.004*	ปฏิเสธ H_0
ด้านกระบวนการของการให้บริการ				
-ความถี่ในการให้บริการ	28.511	9	0.001*	ปฏิเสธ H_0
-การเลือกวันที่ให้บริการ	36.167	18	0.007*	ปฏิเสธ H_0
-เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	49.373	12	0.000*	ปฏิเสธ H_0
ด้านลักษณะกายภาพ				
-ความถี่ในการให้บริการ	26.324	12	0.010*	ปฏิเสธ H_0
-การเลือกวันที่ให้บริการ	36.213	16	0.003*	ปฏิเสธ H_0
-เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	20.174	16	0.005*	ปฏิเสธ H_0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05