

การตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพและ  
ปริมณฑล

The decision to use public transport, the Bangkok Mass Transit Authority  
in Bangkok and its surrounding provinces.

จิโรจน์ คงมีธนาเศรษฐ์

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบ

Jirarot Kongmeethanaset

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

MANAGEMENT BRANCH Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1)เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(2)เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และการใช้บริการรถประจำทาง(3)เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัด กรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้ วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพที่มี อายุ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการและระยะเวลาโดยเฉลี่ยรอใช้บริการ ทำให้การตัดสินใจใช้ บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล ต่างกัน และผู้ใช้บริการรถ สาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพที่มี เพศ ให้การตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชน กรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล ไม่ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่ง มวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจใช้รถสาธารณะ; องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

## ABSTRACT

This research has the capacity to(1) To study the decision to use the public transport of the Bangkok Mass Transit Authority in Bangkok and(2) To study the decision to use public transport, the Bangkok Mass Transit Authority in Bangkok and its vicinity, classified by demographic factors and the use of bus service (3) to study the marketing factors affecting the decision to use the car service. The Bangkok Mass Transit Authority in Bangkok and its surrounding provinces.

The sample group used in this research is the public transport service users of the Bangkok Mass Transit Authority in Bangkok and its surrounding provinces. The number of 400 people used questionnaires as a tool for data collection: frequency, percentage, mean and standard deviation Consensus test was performed using t-test, One-Way Anova statistic, and if differences were found, they were compared individually by LSD method and using multiple regression statistics. Regression.

The results of the hypothesis testing revealed that the users of the Bangkok Mass Transit Authority with age, occupation, income, frequency of use of the service Service time and average wait time This makes the decision to use the public transport of the Bangkok Mass Transit

Authority in Bangkok and its vicinity differently And users of the public transport of the Bangkok Mass Transit Authority who have sex make the decision to use the public transport of the Bangkok Mass Transit Authority in Bangkok and its surrounding provinces. No different In addition, the product marketing factor, price, promotion marketing And distribution channels affect the decision to use the public transport of the Bangkok Mass Transit Authority in Bangkok and its surrounding provinces.

**Keywords:** public transport decision; Bangkok Mass Transit Authority

## บทนำ

ปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วยหลายสาเหตุไม่ว่าจะเป็นการขาดโครงสร้างพื้นฐานรองรับความเจริญเติบโตของเมืองทำให้ไม่สามารถขยาย ถนนเพื่อรองรับจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นได้อย่างเพียงพอ ปัญหาการขาดรถของพื้นที่ผิว การจราจร และที่สำคัญที่สุด คือ ปัญหาการขาดระบบการขนส่งมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการมีระบบการขนส่งมวลชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็น อย่างยิ่งทั้งใน ด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะการลดค่าครองชีพของประชาชน ทำให้ ประชาชนมีรูปแบบการเดินทางที่ หลากหลาย มีความสะดวก และมีราคาที่เหมาะสม จาก ปัญหาการขาดระบบการขนส่งมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพทำให้ประชาชนเลือกที่จะใช้บริการรถสาธารณะเพิ่มมากขึ้น

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพเป็นรัฐวิสาหกิจ (วิพีเดีย [https://th.wikipedia.org/wiki/องค์การ\\_ขนส่ง\\_มวลชน\\_กรุงเทพ](https://th.wikipedia.org/wiki/องค์การ_ขนส่ง_มวลชน_กรุงเทพ)) ประเภทกิจการสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจ และขอบเขต ความรับผิดชอบ ในการจัดบริการ รถโดยสารประจำ ทางวิ่งรับ-ส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม และนครปฐม นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ ในด้าน ประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับหรือต่อเนื่องกับ การประกอบการขนส่งบุคคล เนื่องจากกิจการเดินรถโดยสาร ประจำทางจัดเป็นสาธารณูปโภค ชนิดหนึ่งของรัฐที่ให้บริการแก่ ประชาชน ผู้มีรายได้น้อย และปานกลางเป็น หลัก การดำเนินการ จึงมุ่งสนองต่อนโยบายของรัฐบาล ในด้านการให้ความช่วยเหลือ แก่ผู้มีรายได้น้อย โดยไม่หวังผลกำไรการจัดเก็บอัตราค่าโดยสาร ซึ่งทำให้มีค่าน้อยที่สนใจและตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะของ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

จากสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตั้งนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการรถโดยสารสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ได้นำข้อมูลเป็นแนวทางในการ วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินการปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการใช้บริการรถประจำทาง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน (ข้อมูลอ้างอิง โดยเปิดตารางของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งหมายวิจัยการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ 3 ด้านได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ การใช้บริการรถประจำทางและด้านการตลาด

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### ตัวแปรอิสระ

- 1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ
- 1.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การใช้บริการรถประจำทางแบ่งได้เป็นความถี่ในการเลือกใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รอใช้บริการ
- 1.3 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### ตัวแปรตาม

- 2.1 การตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ รายได้และอาชีพ
3. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามการใช้บริการรถประจำทางในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่รอโดยเฉลี่ย
4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพเพื่อปรับและกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการและพัฒนาองค์กรต่อไป
5. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในการให้บริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ดังนี้

#### ด้านการตัดสินใจ

Orji and Goodhope (2013) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผล ทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ (Post Purchase Behavior)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ด้านการตัดสินใจหมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้ปัญหาของการใช้บริการ และหาวิธีแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคมักมีการสืบหาข้อมูลการเดินทางไปสู่เป้าหมายและนำมาเปรียบเทียบเพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหา เช่น ราคา ค่าเดินทาง ระยะทาง การบริการ รวมถึงความสะดวกต่างๆ นำไปสู่การตัดสินใจเลือกการให้บริการที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น เรื่องราคาค่าบริการ ความสะดวกในการใช้บริการ รวมถึงการบริการที่ดีและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายโดยได้ผลลัพธ์ที่ออกมา นั้นจะมีผลดีหรือไม่ ล้วนมีการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พระผานุต นนท์ ( 2562 ) กล่าวว่าการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง – วงเวียนใหญ่( ปอ. 84 ) 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง – วงเวียนใหญ่( ปอ.84 ) โดยสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง-วงเวียนใหญ่(ปอ.84) แตกต่างกันอย่างเห็นผู้ให้บริการที่มี รายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง – วงเวียนใหญ่( ปอ.84 ) ไม่แตกต่างกัน 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง – วงเวียนใหญ่( ปอ.84 ) ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง – วงเวียนใหญ่( ปอ.84 ) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รตีทิพย์ เสริมสิริม ( 2560 ) กล่าวว่าการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของกลุ่มลูกค้าของบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม 2.เพื่อทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า บริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม 3.เพื่อทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง สถานะภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ว่า 10,000 – 15,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน ภูมิลำเนาเป็นคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เคยใช้บริการของบริษัท X มาแล้วเป็นจำนวน 4-6 ครั้ง ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1 – 3 ครั้ง และจากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งมวลชนของบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าส่วนใหญ่ให้ความเห็นทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้าน ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่น ที่ส่งผลต่อการใช้ บริการขนส่งมวลชนของบริษัท X ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็น แบบสอบถาม อิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) เนื่องจากข้อมูลรายละเอียดของผู้ใช้บริการไม่สามารถระบุจำนวนประชากรผู้ใช้สินค้าและบริการที่แน่นอนได้ทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบ เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่2 เป็นข้อมูลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะการใช้บริการจะ ประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการและระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รอใช้บริการ ซึ่งจะเป็น คำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการตลาดที่ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 9 คำถาม เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง มีความสำคัญในระดับระดับมาก 3 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง 2 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย 1 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพของผู้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ เป็นคำถามประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง มีความสำคัญในระดับระดับมาก 3 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง 2 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย 1 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21–5.00=ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41–4.20=ระดับความสำคัญมาก, 2.61–3.40=ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81–2.60=ระดับความสำคัญน้อย, 1.00–1.80=ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและความถี่ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการใช้บริการรถประจำทาง

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ One-way Anova หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามการใช้รถประจำทาง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ One-way Anova หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ Multiple Regression

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประชากรศาสตร์และการใช้บริการรถประจำทาง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ที่มี เพศต่างกัน ทำให้การใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน



2.2 ผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ที่มี อายุ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเลือกใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รอใช้บริการ ทำให้การใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาด ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านการตลาด พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ทำให้การใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล

### **อภิปรายผล**

ผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

**1. ผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล** โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพส่วนใหญ่มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางและโปรโมชั่น เมื่อผู้ใช้บริการได้ทดลองใช้บริการเกิดความพอใจจึงเกิดการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Orji and Goodhope (2013) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การ รับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผล ทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ (Post Purchase Behavior) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ด้านลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ใน การแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปร ด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ อายุสถานภาพครอบครัวรายได้ระดับการศึกษา และอาชีพ

**2. ผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการใช้บริการรถประจำทาง**

2.1 ผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรที่มีเพศต่างกันั้นไม่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการรถ

สาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เพราะว่าในปัจจุบันเพศชายหรือหญิงนั้นมีสิทธิการได้รับการบริการ รวมถึงการรับรู้ข่าวสารที่เท่าเทียมกันทำให้เกิดความต้องการใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของภา ภาวณานา ( 2559 ) เพศหญิงและชายที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับการ ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์พฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับซื้อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอดุลย์ จาตุรง คกุล (2554) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัวการศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญ ต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับ อุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการ เปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการ เกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลด ความสำคัญลงลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้อายุเพศการศึกษารายได้และสถานภาพสมรส

2.2 ผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่มีอายุต่างกันั้น ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เพราะช่วง อายุที่ต่างกัน ทำให้ทักษะประสบการณ์และการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) อายุ เป็นลักษณะทางประชากรที่จะสะท้อนออกมาตามกาลเวลา โดยจะส่งผลถึง การ ตัดสินใจและความเข้าใจในการรับข่าวสารและ Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016) 2) อายุ (Age) ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันนั้นทำให้มีความขึ้นขอบรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยม ของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี รายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็น ว่าประชากรที่มีรายได้ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับรายได้นั้นทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถ สาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เพราะว่าเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ ค่าครองชีพในปัจจุบันค่อนข้างสูงซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016)รายได้ (Income) โดย ผู้บริโภคที่มีรายไดปานกลางและมีรายไดต่ำนั้นมีจำนวนมาก ทำให้ขนาด ของตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้และภาวณานา(2559)รายได้เป็นตัวแปรหนึ่ง ทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมซื้อของบุคคลแต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นสาเหตุของพฤติกรรมซื้อของบุคคล หรือสามารถนำมาอธิบายถึง พฤติกรรมซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่ควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น เช่น อาชีพ หรือการศึกษาเป็นต้น

2.4 ผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็น ว่าประชากรที่มีอาชีพต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าแต่ละอาชีพมีความจำเป็นต้องใช้บริการรถสาธารณะ

องค์การขนส่งกรุงเทพต่างกันตามลักษณะงานของงานนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี กาญจนภา (2559)อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางด้านการศึกษา สถานภาพและรายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภทและ Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2016)อาชีพ (Occupation) อาชีพต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้า และบริการที่ต่างกัน

2.5 ผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความถี่ในการใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพต่างกันนั้นมาจากลักษณะของงานหรือธุรกิจที่แต่ละบุคคลประกอบอยู่ซึ่งสอดคล้องกับของวิจัยของ Etzel (2014)ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลาย ปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึง จำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการและกฎจรรยาบรรณ วัฒนธรรม(2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลทั้งในรูปแบบเฉพาะบุคคลและ รูปแบบกลุ่มบุคคล ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับวงจรบริโภคของผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมทางเลือก พฤติกรรมเกี่ยวกับการได้มา พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ไป และพฤติกรรมการเกี่ยวกับการละเลิก

2.6 ผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีช่วงวันที่ใช้บริการต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรที่มีช่วงวันที่ใช้บริการต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าช่วงวันที่ใช้บริการต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละบุคคลแต่ละอาชีพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2554)พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนและครอบครัว พลบุตร(2557) การแสดงออกของแต่ละบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนัก ถึงความต้องการ และทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

2.7 ผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รอใช้บริการต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรที่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รอใช้บริการต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระยะเวลาที่รอใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับสภาพการจราจรในช่วงเวลานั้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฎจรรยาบรรณ

วัฒนธรรม(2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลทั้งในรูปแบบเฉพาะบุคคลและ รูปแบบกลุ่มบุคคล ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับวงจรบริโภคของผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมทางเลือก พฤติกรรมเกี่ยวกับการได้มา พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ไป และพฤติกรรมเกี่ยวกับการละเลิกและปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2554)พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

### 3. ผลการวิจัยปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลของผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ ผู้ใช้บริการคาดหวังทำให้ชีวิตเกิดความสะดวกสบาย ปลอดภัยตลอดการเดินทางถึงจุดหมาย ซึ่งส่งผลที่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler and Keller,2016 ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่น่าเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นได้ทั้งสิ่ง ที่จับต้องได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ และ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ ความคิด ซึ่งการนำผลิตภัณฑ์เสนอขายต้อง คำนึงถึงความต้องการ ของผู้บริโภค คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ โดยผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบรรจุหีบห่อ ชื่อเสียง ตรา ผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และณัฐ อธิรณไพบูลย์(2554)ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีคุณภาพและ รูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ใน กระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือ บริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ

3.2 ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัด กรุงเทพและปริมณฑลของผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพให้ความสำคัญกับด้านราคาเนื่องจากราคาในการให้บริการ แต่ละครั้งจะต้องคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับบริการนั้นๆซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller. (2016)ราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับ ผู้บริโภค ราคาจะนำมา พิจารณาถึงความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ส่วนผู้ประกอบการหรือ ผู้ขายการตั้งราคาจะคำนึงถึง กำไร ต้นทุนขาย โดยต้องพิจารณาการตั้งราคาในช่วงปกติ และช่วงที่มี การส่งเสริมการขายและภาวณิ กาณญา ภา(2559)ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคทำการจ่ายชำระเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และ หมายความว่ารวมถึงต้นทุนทั้งหลายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์

3.3 ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลของผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องเป็นช่องทาง

สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการเข้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller. (2016) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุดและนอกรุด วันตะเมล์(2557) การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลของผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากสามารถเข้าใช้ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นสะดวกขึ้นและประหยัดเวลาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถ ไปสู่ผู้บริโภคได้ ภายในเงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของ ผู้บริโภคและณัฐ อธิรณไพบุลย์ (2554) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

### ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ รายได้ และ อาชีพที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพและ ปริมณฑลต่างกัน ดังนั้นองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพจึงต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับกับ ความต้องการของผู้บริโภคให้เพียงพอเหมาะสมกับกลุ่มวัย เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการในอนาคต

2. การใช้บริการรถประจำทาง จากการศึกษาพบว่า การใช้บริการรถประจำทาง ด้านความถี่ในการ เลือกใช้บริการ ด้านช่วงวันที่ใช้บริการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รอใช้บริการที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้ บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน ดังนั้นองค์การขนส่ง มวลชนกรุงเทพต้องพัฒนาวางแผนปรับปรุงการให้บริการที่มากพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านจำนวน รถสาธารณะ ระยะเวลาปล่อยออกจากท่ารถและรวมถึงจำนวนเที่ยวรถต่อวันที่เหมาะสมกับความต้องการของ ผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดการตอบโต้ของผู้บริโภค

3. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ดังนั้นองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพจึงต้องพัฒนาหรือเพิ่มจำนวนรถสาธารณะให้

มากขึ้นเพื่อความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลาการเดินทางกับผู้ใช้บริการรวมถึงด้านเทคโนโลยีความปลอดภัยของรถโดยสารเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

4. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ดังนั้นองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพต้องมีการออกราคาค่าบริการให้เหมาะสมกับประเภทของรถไม่ควรออกราคาหลากหลายเกินไปและต้องคุ้มค่างับระยะทาง

5. ด้านช่องทางส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ดังนั้นองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพควรเพิ่มช่องทางสื่อสารโฆษณาผ่านออนไลน์อื่นๆ เพิ่มขึ้นเพื่อให้ข้อมูลไปถึงผู้ใช้บริการให้ทันท่วงทีและออกโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดให้เพิ่มขึ้นและหลากหลาย

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ดังนั้นองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพควรขยายช่องทางการให้บริการให้หลากหลายมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เพื่อเป็นแนวทางทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการและนำมาปรับกลยุทธ์ให้ลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่เคยและไม่เคยใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดลึกและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำติชมหรือความคิดเห็นใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับแก้ไขและพัฒนาองค์การให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เพื่อปรับกลยุทธ์และพัฒนาให้กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการรถสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ หันมาใช้บริการมากขึ้นและเพื่อเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น

4. ในปัจจุบันรถสาธารณะมีหลากหลายที่เสนอให้กลุ่มผู้ใช้บริการเลือก ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะร่วมบริการ เพื่อให้กระทรวงคมนาคมสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดแนวทางแก้ไขและพัฒนาการคมนาคมให้ประชาชนเกิดความสะดวกและดีที่สุด

### เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษฎี ขนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสยาม
- ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ. (2559 ). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐกฤตา นาคนิยม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐ อีรนไพบุลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ( 2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Clemes. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium International Journal of Information Management, 37(1, Part A), 1449-1459. services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games.
- Etzel, M.J. (2014). Marketing (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management (3rd edition). Harlow, English: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L.. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson . Education.