

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
Decision process of selected public transportation service
with CherdChai tour of people in Bangkok.

วรรณวิสา พิลึก
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wanwisa Piluk
E-mail : Wanwisakatae@gmail.com
Management, Ramkhamhaeng University,
Faculty of Business Administration
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็น รายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์โดยรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study a decision process of selected public transportation service with CherdChai tour of people in Bangkok 2) To study a decision process of selected public transportation service with CherdChai tour of people in Bangkok separated by Personal factors 3) To study marketing mix affecting a decision process of selected public transportation service with CherdChai tour of people in Bangkok.

The sample group was 400 people in Bangkok who selected public transportation service with CherdChai tour. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis. Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok with gender, age, education and average monthly income is different, Making the decision process selected public transportation service with CherdChai tour was different. Moreover, Marketing mix included process, physical, price, place and people affected to the decision process of selected public transportation service with CherdChai tour of people in Bangkok.

บทนำ

ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งภายในประเทศมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งเพื่อการติดต่อสื่อสารหรือการท่องเที่ยว ทำให้มีการพัฒนาการคมนาคมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันระบบการคมนาคมขนส่งทางบกไม่ว่าจะเป็นการเดินทางทางรถยนต์ ทางรถไฟ การคมนาคมขนส่ง ทางน้ำ หรือทางอากาศ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งสำหรับประชาชนที่จะใช้ในการเดินทาง ไปยังสถานที่ทำงาน , สถานศึกษา หรือเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ รวมถึง

การเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องเดินทางไปต่างจังหวัด ถือว่า การคมนาคมขนส่งทางบกนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็วรวมทั้งค่าใช้จ่าย ในการเดินทางก็ไม่สูงจนเกินไป จึงทำให้เป็นที่นิยมของประชาชนโดยทั่วไปรวมทั้งนักท่องเที่ยวด้วย

ระบบการขนส่งทางบกมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างยิ่งทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะการลดค่าครองชีพของประชาชน การมีระบบการขนส่งที่ดี มีรูปแบบการเดินทางที่หลากหลาย สะดวก และมีราคาที่เหมาะสม ยังมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกด้วย จะส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันการ ระบบการขนส่งทางบกนับเป็นรูปแบบการขนส่งมวลชนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันหน่วยงาน ภาครัฐมีการปรับปรุงและพัฒนาการขนส่งทางบก โดยมีการนำเทคโนโลยี มาใช้ในการบริหารจัดการ การบริหารงาน มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน พร้อมมุ่งมั่นพัฒนาการให้บริการประชาชน (กรมการขนส่งทางบก, 2560)

นอกจากนี้ประเทศที่มีศักยภาพหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นผลมาจากการที่มีโครงสร้าง พื้นฐานทางการขนส่งมวลชนที่ดี ทำให้สามารถเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและแรงงานที่มีคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันระบบการขนส่งทางบกมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจไปสู่ภูมิภาคต่างๆ มีการขยายโรงงานไปยังภูมิภาคต่างๆ ก่อให้เกิดการ เคลื่อนย้ายวัตถุดิบและแรงงานไปในแต่ละภูมิภาค ก่อให้เกิดการจ้างงาน ทำให้ประชาชนมีรายได้และมี คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การขนส่งมวลชนมีผลต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของ ประเทศ รวมถึงอัตราการจ้างงาน การลดค่าครองชีพ และระดับการศึกษาของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้เวลาที่ใช้ในการเดินทางในปัจจุบันได้ลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากระบบการจัดการขนส่งที่มีการ ปรับปรุงและพัฒนาขึ้นนั่นเอง ทั้งนี้การขนส่งมวลชนของประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้น แต่ยังคงมีปัญหา การจราจรติดขัด ใช้ระยะเวลาในการเดินทาง และเส้นทางในการเดินทางที่ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ จึงนับว่า เป็นประเด็นที่ภาครัฐควรมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างเร่งด่วน

การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เป็นสิ่งสำคัญต่อประชาชน สังคมและ เศรษฐกิจ สิ่งที่ต้องพัฒนาปรับปรุงอย่างเร่งด่วน คือ 1. ความรวดเร็วในการให้บริการ 2. การประหยัด ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 3. ความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ 4. ปริมาณของพาหนะในการให้บริการ 5. ความ ตรงต่อเวลาในการให้บริการ ซึ่งในการพัฒนาระบบต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องได้รับการร่วมมือทั้ง ทางภาครัฐ ภาคเอกชนร่วมมือกัน และประชาชนให้การสนับสนุนด้วย

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงสนใจเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัท เชิดชัย ทัวร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ ศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามปัจจัยต่างๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยด้านในบ้างที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการในปัจจุบันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่า ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความต้องการอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้ หลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเป็นโอกาส เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลงานวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการกลยุทธ์การให้สอดคล้อง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ น่าจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศ เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากมาย รถโดยสารสาธารณะ มีผู้ให้บริการที่มีความหลากหลายทางความคิดต่อการให้บริการ จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัย ทัวร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาด กลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิด ตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

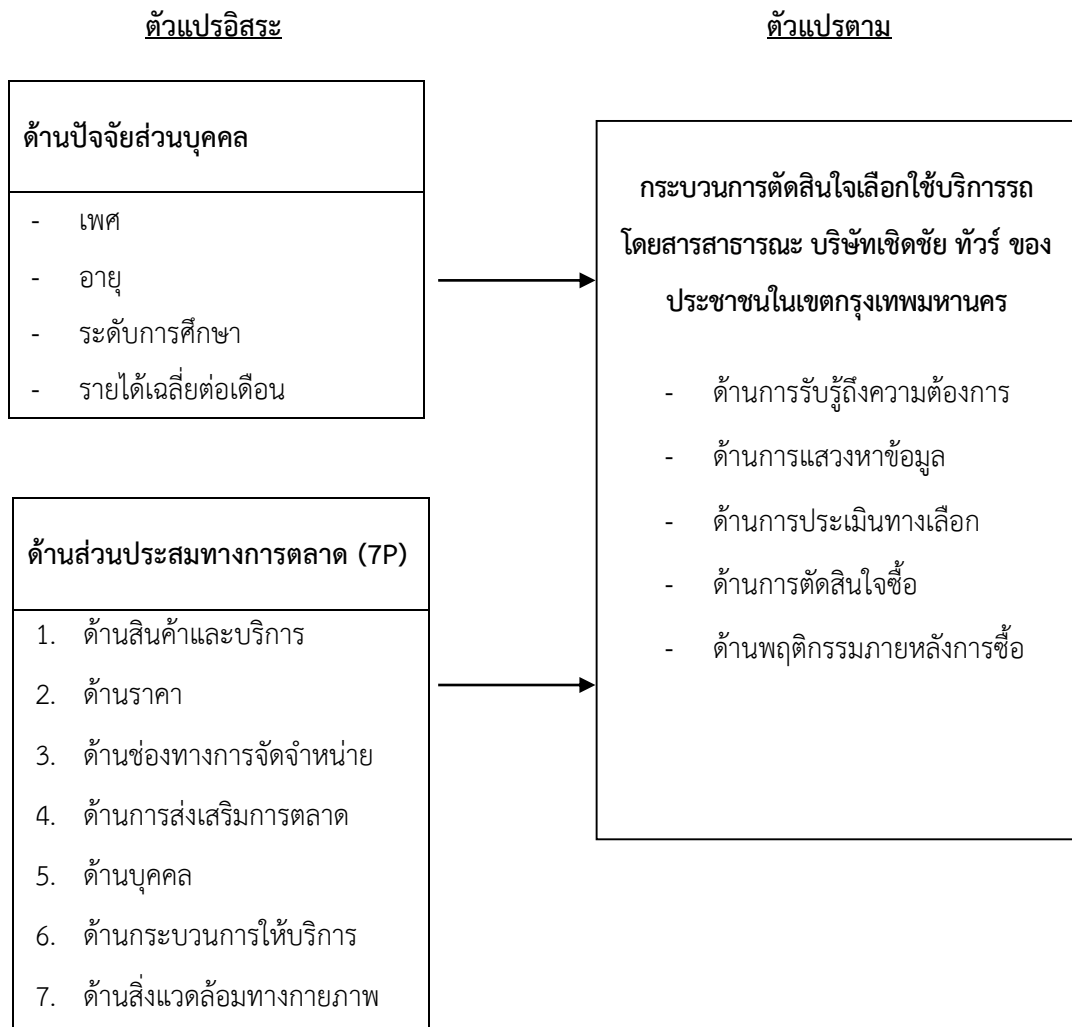
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัย ทัวร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อทำการศึกษาระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัย ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัย ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชิดชัย ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

อลิสตา วิภาสวัช (2558) การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณา ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมา เปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขา ชอบมากที่สุด

แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาด

Posted on (2559) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้นเป็นเครื่องมือที่เหล่านักการตลาดมักนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์สิ่งต่างเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งหากเราแยกธุรกิจผลิตและบริการออกจากกัน จะมีตัวแปรด้วยกันอยู่หลายตัว ซึ่งแทนด้วยตัวอักษร “P” ในธุรกิจบริการจะใช้หลักของส่วนประสมทางการตลาดชนิด 4P ซึ่งได้แก่

1. Products หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยเราอาจจะแบ่งตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ชนิดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้กับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ นั่นเอง

2. Price หรือราคา ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมนั้นก็เป็อีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญเพราะหากเราใช้ กลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่ไม่ดีผลพลไปยัง Demand ของลูกค้าได้นั้นเอง

3. Promotion โปรโมชันเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยการที่เราจะสร้าง โปรโมชันใดๆออกมาควรคำนึงถึงผลที่จะตามมาและค่าใช้จ่าย ที่เสียไป นั้นคุ้มค่าหรือไม่ด้วย

4. Place ปัจจัยด้านสถานที่นั้นก็เป็ปัจจัยที่สำคัญไม่น้อยเพราะหากเราเลือกทำเล ไม่ดีจะส่งผลให้ธุรกิจเราไม่สามารถขายได้ ดังที่ตำราของจ๊อยที่บอกไว้ว่า “ทำเลดี มีชัยไปกว่าครึ่ง” หากเราสามารถเลือกทำเลได้เหมาะสมกับธุรกิจเจ้าลูกค้าได้ถูกที่ก็จะทำให้ ธุรกิจเราดำเนินไปได้อย่างคล่องตัว

ในธุรกิจบริการจะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัยในการให้บริการคือ

5. People ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติบริการให้ กับลูกค้าได้อย่างเต็มความสามารถ อีกทั้งต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

6. Physical Evident เป็นลักษณะการสร้างคุณภาพให้กับบริการให้มีภาพลักษณ์ที่ส่งผลทางบวกให้กับ บริการ หรืออาจรวมไปถึงการปรับปรุงด้านกายภาพต่างๆให้ดีขึ้นอีกด้วย

7. Process ปัจจัยด้านกระบวนการต่างๆที่ช่วยในการจัดการ โดยจำเป็นต้องมีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจน รวดเร็วตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ

ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัว

บุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ภัทธีรา ประพฤติธรรม (2559) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรเป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยการศึกษาตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของกลุ่ม เป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือต่ำกว่า 2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ความถี่ในการเลือกใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง / เดือน การเดินทางส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการ เลือกใช้บริการสายการบิน โดยมีการสำรองที่นั่งหรือตั๋วโดยสารของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์ และ ชำระเงินค่าตั๋วโดยสารผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและ พนักงาน รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สิทธิ คำประสิทธิ์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการ จำหน่ายตั๋วโดยสาร ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยปัจจัยด้านอายุ ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์ นครชัยแอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีระดับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รวมถึงกลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง นั่นคือ การวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยผู้วิจัยไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลง สร้าง หรือควบคุมสิ่งใดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมนั้นๆ เพื่อดำเนินการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติของการกระทำดังกล่าว ซึ่งเป็นกรวิจัยภาคสนามโดยไม่มีการทดลองแบบตัดขวาง คือ การดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวจากหลายๆ หน่วยศึกษา แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ โดยการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเขตชัย ทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณโดยใช้การเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิด ตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเขตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเขตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเขตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ท่านพิจารณาดูอะไรบ้าง เป็น คำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังหาซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ด้านการรับรู้ความต้องการ ในระดับสำคัญมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก ต้องการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของบริษัทเซิตชัยทัวร์ เพื่อตอบสนองความต้องการ

1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ด้านการแสวงหาข้อมูล ในระดับสำคัญมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก ได้รับข้อมูลจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง และเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ

1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ด้านการประเมินทางเลือก ในระดับสำคัญมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก ประเมินจากทางเลือกที่ดีที่สุด โดยพิจารณาจากช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สะดวกและราคาเหมาะสม

1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับสำคัญมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้บริการ

1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับสำคัญมาก โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมาก จะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ อย่างแน่นอน

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางที่ใช้ในการเดินทางให้เลือกหลากหลาย สามารถเลือกใช้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ต่างกัน เพราะอาจเนื่องด้วย การเดินในปัจจุบันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ช่วงอายุในวัยทำงานมีความต้องการและความจำเป็นในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะมากกว่าคนในวัยเด็กหรือวัยสูงอายุ

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ต่างกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพราะอาจเนื่องด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับการให้บริการในปัจจุบันมีความทันสมัยและรวดเร็ว อาจทำให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลที่ต่างกัน

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ที่ต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการ ต้องให้ความสำคัญ เพราะอาจเนื่องในปัจจุบันมีช่องทางในการเลือกใช้บริการในการเดินทางหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสาร

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสำคัญมาก ในเรื่องของสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายในส่วนของเที่ยวการเดินทาง และราคา

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับสำคัญมาก ในเรื่องของระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและระดับราคาที่เหมาะสมกับบริการที่

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก สถานที่จำหน่ายมีระยะเวลาเปิด-ปิดช่องจำหน่ายทั่วโดยสารที่มีความเหมาะสม สะดวก ตรงตามความต้องการ

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับสำคัญมาก ในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดต่างๆ

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับสำคัญมาก ในเรื่องของพนักงานสุภาพมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดีกับลูกค้าที่มาเข้าใช้บริการรถโดยสาร บริษัทเซิตชัยทัวร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเซิตชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมากที่สุด ใน

เรื่องของลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อ ที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจกับสินค้าที่จะได้รับว่าถูกต้องครบถ้วน ตามที่ต้องการ

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชดชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับสำคัญมากในเรื่องของช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารอยู่ในที่สามารถหาได้ง่าย ที่นั่งสะดวก สบาย

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชดชัยทัวร์ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชดชัยทัวร์ โดยรวมต่างกัน ดังนั้น นักการตลาด บริษัท ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านเพศของผู้ใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางที่ใช้ในการเดินทางให้เลือกหลากหลาย ทั้งรถโดยสารสาธารณะ ซึ่งมีทั้ง รถไฟ เครื่องบิน รถตู้โดยสารและรถยนต์ส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการ ควรให้ความสำคัญโดยปรับปรุงการบริการให้เหมาะสม เช่น การแยกห้องน้ำชาย-หญิง บนรถโดยสาร

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชดชัยทัวร์ โดยรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านอายุของผู้ใช้บริการ เพราะอาจเนื่องด้วย การเดินทางในปัจจุบันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ช่วงอายุในวัยทำงานมีความต้องการและความจำเป็นในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะมากกว่าคนในวัยเด็กหรือวัยสูงอายุ ดังนั้นจึงควรกระตุ้นการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดในกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา หรือผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชดชัยทัวร์ โดยรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ เพราะอาจเนื่องด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับการให้บริการในปัจจุบันมีความทันสมัยและรวดเร็ว อาจทำให้ผู้ให้บริการได้รับข้อมูลที่ต่างกัน ควรมีการสื่อสาร ให้ผู้ให้บริการได้รับข้อมูลที่ทั่วถึง และรวดเร็วทันต่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเชดชัยทัวร์ โดยรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด บริษัท ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ

เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เพราะอาจเนื่องด้วย ในปัจจุบันมีช่องทางในการเลือกใช้บริการ หลากหลาย เช่น เดินทางด้วยรถไฟ ที่สามารถขนส่งสัมภาระได้มากกว่า รถตู้โดยสารที่มีให้เลือก หลากหลายเส้นทาง เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือนำรายได้ไปซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่มีความจำเป็นมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนจึงส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ดังนั้นจึงควรนำเสนอการบริการรถโดยสารที่สามารถให้บริการได้ทุกระดับรายได้ และคุ้มค่ากับการการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาตัว โดยสาร ให้เหมาะสมกับระยะทาง และการบริการ หรือเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางโดยวิธีอื่นให้ ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาตัวโดยสาร
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ใน ส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีความสะดวก รวดเร็ว และเพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางมา ใช้บริการ เพื่อให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากร เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ให้บริการในทุกขั้นตอน เมื่อพนักงานปฏิบัติงานต่าง ๆ ของพนักงานจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ มาตรฐานของบริษัท พนักงานควรมี ความรู้ ความสามารถเหมาะสมเพื่อให้กาปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ และผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ กระบวนการให้บริการ มีการจองตัวโดยสารที่สะดวก ไม่ซับซ้อน ควรจัดให้มีพนักงานให้คำแนะนำทั้งขณะที่ จำหน่ายตัวโดยสาร และขณะให้บริการบนรถโดยสาร รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการให้บริการมีความ รวดเร็ว เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ การ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะต้องมาถึงสถานีก่อนเวลาเดินทาง ควร มีการสำรองที่นั่งรอ ให้เพียงพอ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ห้องอาหาร อีกทั้งควรให้ ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมบนรถโดยสาร ที่นั่งหน้าต่าง ม่านบังแสง ควรอยู่สภาพที่สมบูรณ์ พร้อมใช้งาน รวมถึงการตรวจและเช็คสภาพรถโดยสารให้พร้อมใช้ และเหมาะสมเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการรถโดยสารสาธารณะ บริษัทเจ็ดชัยทัวร์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และด้านเส้นทางการคมนาคม เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุง พัฒนา สินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการลูกค้าต่อไป
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยใน ครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุม ยิ่งขึ้น เช่น สำรวจในเขตปริมณฑล ต่างจังหวัด หรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทักษะของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจ มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
3. ควรทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ เพื่อให้ ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มาก ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสายการบิน ต้นทุนค่าภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสาย การบินนกแอร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. [เว็บไซต์]. วันที่สืบค้นข้อมูลเมื่อ วันที่ 1 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>.
- สิทธา คำประสิทธิ์. (2559). วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัย แอร์. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิสา วิภาสวัช. (2558). วิจัยเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา เพื่อ พัฒนาคุณภาพการให้บริการ. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะโลจิสติกส์, มหาลัยบูรพา.
- Hanna, N. & Wozniak, R. 2001. Consumer behavior : An applied approach. Upper SaddleRiver. NJ : Prentice Hall.
- Posted on. (2559). กลยุทธ์การตลาดแบบ 4P และ 7P (Marketing Mix). กลยุทธ์ธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://blog.czgroup.co.th/>