

การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavioral study and satisfaction In using the Category 1 public bus in Bangkok

นางสาวดิกร เสวกพานิช

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๙ และความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๙ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)) และเมื่อได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และความเชื่อมั่นของเนื้อหา ได้ค่าเท่ากับ 0.90 หลังจากนั้นได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ ที่เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๙ จำนวน 400 ชุด

จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ประกอบไปด้วย สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) และสถิติทดสอบการแจกแจงของข้อมูล (Chi-Square)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมส่วนมากเคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ และประเภทรถที่ใช้บริการ คือ รถ ขสมก. แบบปรับอากาศ ความถี่น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนมากจะใช้ในช่วงเวลา 06.01-09.00 น. โดยใช้ระยะเวลาจอดรถประมาณ 11 - 30 นาที วัตถุประสงค์เพื่อไปทำงาน ไม่ต้องต่อรถ สาเหตุเลือกใช้บริการ คือ ค่าโดยสารไม่แพง คุ่มค่า และเมื่อใช้บริการมักพบปัญหา คือ ระยะเวลาจอดนาน ด้านที่อยากให้ปรับปรุง มากที่สุด คือ คุณภาพของรถ และส่วนมากจะแนะนำการใช้บริการต่อ และได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๙ ในด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๙ ในด้านที่แตกต่างกันออกไป และพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๙ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๙ แตกต่างกัน

คำสำคัญ: รถโดยสารสาธารณะ หมวด 1, พฤติกรรมในการใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective is to study about passengers behavior and satisfaction in using public bus service item 1 in Bangkok metropolitan by closed-ended questionnaire. Data collection consists of demography factors, passengers' behavior and passengers' satisfaction which is influenced by 7 marketing mix - product ,price, place, promotion, people, physical evidence and presentation, and process. This questionnaire has contented validity test and confidence at 0.90 and being provided to a sample group who used to travel by public buses in 400 questionnaires.

The data analysis was completed by using a descriptive statistic method which consists of frequency, percentage, average and standard deviation. The inferential statistics used in this hypothesis consists of means standard deviation, t-test, one - way analysis of variance: one-way ANOVA and Chi-Square.

Accordingly to the study shows that the majority of samples are single females age between 26-35, educated in bachelor degree or equivalent, work as private sector employees and get salary between THS 10,001-20,000.- They had mostly chosed airconditioned buses of Bangkok mass transit authority at frequency of less than 4 times per month. The peak time is between 06.01-09.00 am. And the waiting time is about 11-30 minutes. The main purpose is to go to work directly without changing bus. The reason of choosing public buse is because the cost is not high and reasonable. Moreover, it is obvious that they found it took very long time to wait fot the bus. And, the quality of the bus is the first thing they want to be improved. However, most of them still continue using this service. They most focus on the marketing mix that effects on satisfaction in using public bus service relevant to human concern. Then the next focus is respectively in process, physical evidence and presentation, product, price, place and promotion.

The results of hypothesis finds that demographic factor have an impact on the users' behaviors and satisfaction differently. And the difference in behavior leads to the difference in satisfaction.

Keywords: the Category 1 public bus in Bangkok, behavior in using public bus, marketing mix

บทนำ

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครถือได้ว่าเป็นมหานคร ที่มีระบบขนส่งสาธารณะที่ได้มาตรฐาน ทันสมัย และมีทางเลือกที่หลากหลายมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีทั้งระบบขนส่งทางบก ได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่มอเตอร์ รถจักรยานยนต์รับจ้าง ระบบราง ได้แก่ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน และทางน้ำ ได้แก่ เรือ เป็นต้น ซึ่งทำให้สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงพื้นที่ต่าง ๆ ได้ง่าย

โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และความปลอดภัยในการใช้รถโดยสารประจำทางใน กทม.และปริมณฑล ซึ่งพบว่า รถเมล์หรือรถโดยสารประจำทางยังคงเป็นตัวเลือกแรกในการเดินทางของคน กทม.และปริมณฑล ด้วยเหตุผลของราคาที่ถูกกว่าการเดินทางประเภทอื่น ๆ มากถึง 59% โดยพบว่ามีผู้ใช้รถโดยสารสาธารณะ 5.2 ล้านเที่ยวต่อวัน ส่วนการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดิน มีเพียง 1.9 ล้านเที่ยวต่อวัน (ข้อมูลเดือนมกราคม 2562) สาเหตุหนึ่งมาจากที่ว่าเส้นทางของรถโดยสารสาธารณะ ในกรุงเทพมหานครนั้นมีทั้งสิ้นประมาณ 200 เส้นทาง ครอบคลุมเส้นทางทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประมาณ 3,000 -4,000 กิโลเมตร แต่รถไฟฟ้า ปัจจุบันครอบคลุมพื้นที่เพียง 100 กิโลเมตร และถ้าสร้างครบทุกเส้นทางตามแนวโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่อเนื่อง ตามที่รัฐบาลวางแผนไว้ ก็จะมีเส้นทางอยู่ที่ประมาณ 400 กิโลเมตร

และข้อมูลจากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ ในการจัดบริการรถโดยสารประจำทางวิ่ง รับ-ส่ง ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม พบว่าจำนวนรถเอกชนร่วมบริการมีมากถึงร้อยละ 81.09 ในขณะที่รถขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) มีเพียงร้อยละ 18.91 ของจำนวนรถโดยสารประจำทางที่วิ่งบริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพปี พ.ศ.2560 การใช้บริการมีแนวโน้มสูงขึ้นจากปีพ.ศ.2559 ร้อยละ 0.08

ตารางที่ Error! No text of specified style in document. ข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ปี พ.ศ.2556-2560

ปี พ.ศ.	รถธรรมดา (คน/ปี)	รถปรับอากาศ (คน/ปี)	รวม (คน/ปี)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2556	171,541,103	81,854,058	253,395,161	-
2557	159,483,871	73,435,625	232,919,496	- 8.08
2558	152,349,571	76,008,596	228,358,167	- 1.96
2559	141,800,178	75,493,953	217,294,131	- 4.85
2560	143,206,627	74,261,769	217,468,396	0.08

ที่มา องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ, (2560)

จากข้อมูลเหล่านี้ทำให้สามารถสรุปได้ว่ารถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานครยังเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อการเดินทางของคนเมือง แต่ปัญหาของรถโดยสารเหล่านี้ยังมีมากมาย เช่น ปัญหาสภาพของรถให้บริการที่มีสภาพที่เก่า และไม่สะอาด พนักงานขับรถไม่มีมารยาท พบได้จากผลสำรวจของสถาบันวิจัยและบริการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอยูโพล) เรื่องการดูแลสุขภาพของคนกรุงเทพฯ ดัชนีความเครียดของคนไทยในกรุงเทพฯ กรณีตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ 1,210 เมื่อเดือนกันยายน 2560 ว่า สิ่งที่น่าพอใจน้อยที่สุดในการใช้บริการรถสาธารณะ 22.18% คือ จำนวนรถที่พร้อมให้บริการ มารยาทในการขับรถ 17.79% และความสะอาดภายในรถ 4.55% ส่วนปัญหาสำคัญของรถโดยสารสาธารณะ 5 อันดับแรก คือ ความปลอดภัย สภาพรถไม่ได้มาตรฐาน ปริมาณรถไม่เพียงพอ ไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ความสามารถของพนักงานขับรถ โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการของรถสาธารณะ คือ เรื่องมารยาทของพนักงานขับรถ พนักงานเก็บค่าโดยสาร การปรับปรุงมาตรฐานของรถและสภาพรถ การเพิ่มจำนวนรถโดยสารให้เพียงพอ ควบคุมพฤติกรรมรถขบขี่ของผู้ขับขี่ และปรับปรุงการให้บริการให้มีมาตรฐาน ตามลำดับ

สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเรื่องสำคัญที่สร้างความไม่พอใจ และทำให้ลดความน่าเชื่อถือของคนที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริง จึงควรมีการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายถึง รถโดยสารประจำทางที่ให้บริการในเส้นทางซึ่งมีระยะทางส่วนใหญ่อยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดที่มีเส้นทางต่อเนื่อง (อ้างอิงจาก กรมการขนส่งทางบก) เป็นหลัก เพื่อนำไปปรับปรุงระบบการให้บริการ ให้คนกรุงเทพมหานครได้เดินทางได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำไปเป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงและพัฒนาการบริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อสะท้อนข้อมูลให้ผู้ประกอบการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานครทราบถึงความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และเป็นแนวทางในการนำไปวางแผนระยะยาว

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และทบทวนบทวรรณกรรม ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำมาเป็นแนวทางในการจัดทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถสรุปแนวทาง และความสอดคล้องได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหารายละเอียดรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยรายละเอียดของ โครงสร้างการกำกับดูแลและการประกอบการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ประกอบการในปัจจุบัน และลักษณะการเดินทาง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปเป็นแนวทาง ในการดูโครงสร้าง การบริหารของผู้ประกอบการรถโดยสารสาธารณะ ๕ ซึ่งพบว่าประกอบไปด้วย 2 ผู้ประกอบการหลัก ได้แก่ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) และผู้ประกอบการเอกชน และรายละเอียดข้อมูลเส้นทางการเดินรถ จะสามารถระบุได้ว่า เส้นทางการบริหารจัดการโดยผู้ประกอบการใด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปเป็นแนวทางในการถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการดังกล่าว และผลท้ายที่สุดของงานวิจัย ผู้ประกอบการทั้ง 2 จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงของการใช้บริการขององค์กรตนเองได้

2. ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย ประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในแต่ละแนวคิด จะนำไปเป็นแนวในการกำหนดรายละเอียดกรอบแนวความคิด สมมติฐาน และแบบสอบถามเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการวิเคราะห์ ซึ่งในแต่ละแนวคิด เป็นแนวทางให้ผู้วิจัย ดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงมาตรฐานการให้บริการ และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อนำกลับไปปรับปรุงให้ได้ตามมาตรฐานการบริการที่ควรจะเป็น

- แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงว่าประชากรนั้นมีหลากหลายประเภท ซึ่งอาจจะนำมาสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภค ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงรูปแบบ และพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าหากที่จะต้องทำการวิเคราะห์แล้ว จะต้องกำหนดพฤติกรรมให้ครอบคลุม เพื่อให้เกิดผลที่ได้ประสิทธิภาพ

- แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความหมายของความพึงพอใจ ซึ่งผู้วิจัยที่ดำเนินการมาก่อนได้ให้นิยาม และความหมายที่แตกต่างกันออกไป

- ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีที่สำคัญ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ความต้องการ ทศนคติ ความคาดหวังและการตัดสินใจ

3. ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วยการสำรวจข้อมูลด้านคุณภาพในการให้บริการของรถโดยสารประจำทางในปัจจุบัน และกำหนดมาตรฐานการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง การสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพในการให้บริการของรถโดยสารประจำทางในปัจจุบัน อุปสรรคของรูปแบบการบริหารจัดการรถโดยสารประจำทางของไทยในปัจจุบัน ซึ่งส่วนมากเป็นงานวิจัยของหน่วยงานราชการที่นำผลการศึกษาและงานวิจัยต่าง ๆ ไปกำหนดเป็นกรอบ และจัดทำแผนงานเพื่อพัฒนาองค์กรตนเอง ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ จะเป็นแนวทางสำหรับสมมติฐาน เพื่อทำการเปรียบเทียบ และทำการต่อยอดจากงานวิจัยที่ได้ทำการรวบรวมมา

โดยหนึ่งในงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวในการตั้งกรอบแนวคิด คือ โครงการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพในการให้บริการของรถโดยสารประจำทางในปัจจุบัน ของกรมขนส่งทางบก (2557) ที่มองว่าธุรกิจบริการรถโดยสารประจำทางเป็นกิจกรรมที่มีผลประกอบการ มีต้นทุนและผลกำไร จึงได้นำหลักการส่วนประสมทางการตลาดกับธุรกิจการบริการ (7Ps) มาประยุกต์ใช้ในการตั้งแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านของคุณภาพรถโดยสารประจำทางและคุณภาพการให้บริการที่ธุรกิจมีอยู่หรือกระทำอยู่ และทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จะได้นำเอาความคิดเห็นไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพและการบริการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

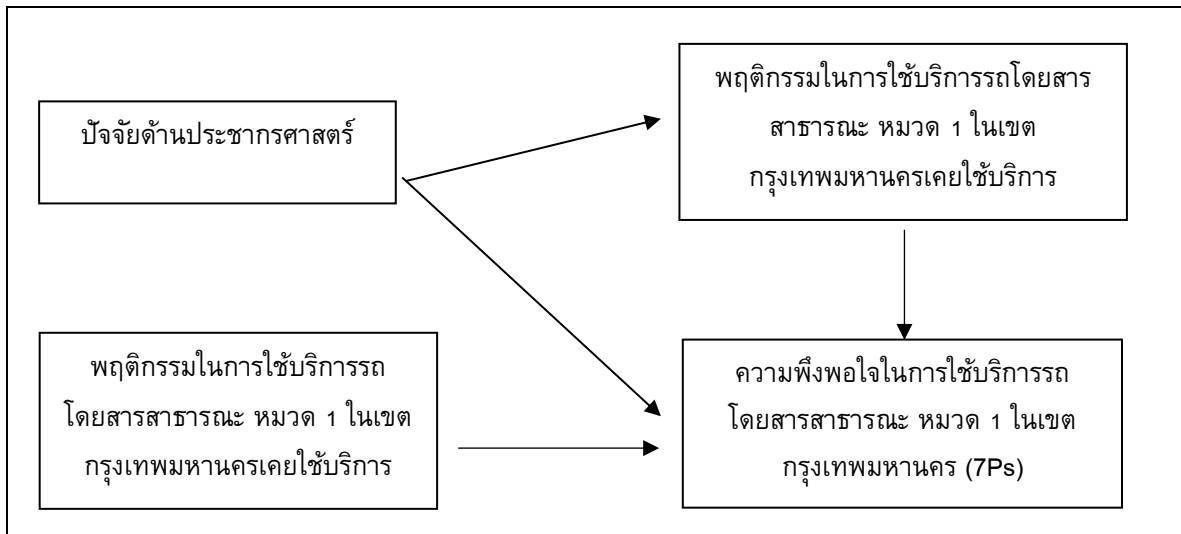
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และได้ทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.97 คน หรือ 400 คน

กรอบแนวคิด

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร (7Ps) ทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดี่ยว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามตามรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)) โดยการใช้แบบสอบถาม และสัมภาษณ์โดยตรงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 การเก็บข้อมูลตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยอาศัยทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-End Question) ประกอบไปด้วย การเคยใช้บริการ ประเภทรถโดยสารสาธารณะที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาในการรอรถ เดินทางร่วมกับใคร วัตถุประสงค์

ในการใช้บริการ จำนวนครั้งในการต่อรถ 1 เทียว เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ปัญหาที่พบในการใช้บริการ ด้านที่ต้องการให้ปรับปรุง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วิธีตรวจสอบเส้นทางการเดินทาง คนแนะนำให้บริการรถโดยสารสาธารณะ การแนะนำให้คนที่รู้จัก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยมีระดับการวัดแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความคิดเห็นของความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสามารถวิเคราะห์ตามสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ได้แก่ 1) สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบการแจกแจงของข้อมูล (Chi-Square) และ 2) สมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าที (t-test) ในการเปรียบเทียบกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟ (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัย

สรุปข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 197 คนคิดเป็น ร้อยละ 49.3 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

สรุปพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนมากของผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 โดยประเภทของรถโดยสารที่ใช้ คือ รถ ขสมก. แบบปรับอากาศ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ น้อยกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 โดยมีช่วงเวลาในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ระหว่าง 06.01-09.00 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ส่วนมากใช้ระยะเวลาการรอรถประมาณ 11 - 30 นาที จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 คน และเดินทางคนเดียว จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 วัตถุประสงค์เพื่อไปทำงาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ส่วนมากไม่มีการต่อรถ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้รถโดยสารสาธารณะ ๙ สามารถเรียงลำดับจำนวนผู้ที่ตอบคำถาม ได้ดังนี้

- ค่าโดยสารไม่แพง คุ่มค่า จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4
- มีเส้นทางผ่านที่พัก ที่ทำงาน หรือจุดหมายที่จะไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6
- ไม่มีทางเลือก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5
- ไม่มีทางเลือก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5
- จุดต้นทาง/ปลายทาง ไม่มีบริการรูปแบบอื่น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4
- มีเส้นทาง และมีการเชื่อมต่อหลากหลายรูปแบบ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4
- มีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้บริการ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2
- รู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บริการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7
- การบริการและมารยาทของพนักงาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5
- คุณภาพของรถโดยสาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ส่วนปัญหาที่มักพบเจอ สามารถเรียงลำดับจำนวนผู้ที่ตอบคำถาม ได้ดังนี้

- ระยะเวลาการเดินทาง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8
- สภาพรถโดยสารมีความเก่า และไม่สะอาด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7
- ที่นั่งในรถไม่เพียงพอ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9
- จุดหมายที่ต้องการไป มีรถโดยสารไม่เพียงพอ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8
- พนักงานไม่สุภาพ และไม่เต็มใจในการบริการ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1
- บ้ายบอกเส้นทางเดินรถไม่ชัดเจน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9
- ต้องเปลี่ยนการเดินทางหลายครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

มีด้านที่อยากให้รถโดยสารสาธารณะ ๕ ปรับปรุง คือ ด้านคุณภาพของรถ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะต่ำกว่า 20 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 ส่วนมากไม่ตรวจสอบเส้นทางเพราะทราบอยู่แล้ว จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 โดยไม่มีผู้แนะนำให้ใช้บริการ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และคาดว่าจะมีการแนะนำการให้บริการต่อให้คนอื่น จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อบริการรถโดยสารสาธารณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๕ โดยสามารถเรียงลำดับตามความสำคัญต่อไปนี้

1. ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๕ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่สูงสุดคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาคือ มีพนักงานให้ความช่วยเหลือ แก้ปัญหา ให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจในการให้บริการ และพนักงานแต่งกายสุภาพ ตามลำดับ

2. ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๕ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่สูงที่สุดคือ การขี้นชื่อของพนักงานขับรถมีความปลอดภัย รองลงมาคือ การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารตามป้ายโดยสารที่กำหนดไว้ การให้บริการของพนักงานมีความกระตือรือร้น ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถ เส้นทางเดินรถครอบคลุมจุดหมายปลายทาง ความสะดวกในการแจ้งข้อร้องเรียน และความสะดวกในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันตามลำดับ

3. ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอที่สูงที่สุด คือ ภายนอกกรณีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน รองลงมาคือ ภายในกรณีที่นั่งสำรองเพียงพอ สภาพภายในและภายนอกกรณีความใหม่ และสะอาด ภายในกรณีที่นั่งที่เพียงพอ และภายในกรณีตารางราคาค่าโดยสารชัดเจน ตามลำดับ

4. ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่สูงที่สุด คือ ความปลอดภัยในการเดินทาง ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สภาพของรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี ความตรงเวลาในการออกจากสถานี จำนวนเที่ยวรถโดยสารเพียงพอ ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ

5. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.20$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่สูงที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ๆ ตามลำดับ

6. ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.92$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สูงที่สุด คือ มีความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วโดยสาร รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลากหลายช่องทาง ตามลำดับ

7. ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.93$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม ที่สูงที่สุด คือ สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้ รองลงมาคือ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างเดินทาง และ มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั่วถึง ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖

เป็นการทดสอบสถิติ โดยตัวแปรหลัก คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย 6 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ด้านต่าง ๆ จำนวน 15 ข้อ โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมเพียง 11 ด้าน รายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพการสมรส และด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อประเภทรถโดยสารสาธารณะ ๖ ที่ใช้บริการประจำ
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้าน (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน) ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ ยกเว้นด้านเพศ
4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อระยะเวลาในการรอรถโดยสารสาธารณะ ๖
5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อระยะเวลาในการรอรถโดยสารสาธารณะ ๖ ยกเว้นด้านเพศ
6. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ ยกเว้นด้านเพศ

7. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อจำนวนการต่อรถใน 1 เที่ยวบิน
8. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๓
 - ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลต่อเหตุผลด้านต่าง ๆ ได้แก่ มีเส้นทางให้เลือก และมีการเชื่อมต่อการเดินทางได้หลากหลายรูปแบบ
 - ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อเหตุผลด้านต่าง ๆ ได้แก่ มีค่าโดยสารไม่แพง คุ่มค่าแก่การเดินทาง และคุณภาพของรถโดยสาร
 - ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อเหตุผลด้านต่าง ๆ ได้แก่ จุดต้นทาง/ปลายทาง ไม่มีบริการขนส่งสาธารณะรูปแบบอื่นให้ใช้บริการ
 - ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อเหตุผลด้านต่าง ๆ ได้แก่ การบริการและมารยาทของพนักงานขับรถ/พนักงานเก็บค่าโดยสาร
 - ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อเหตุผลด้านต่าง ๆ ได้แก่ จุดต้นทาง/ปลายทาง ไม่มีบริการขนส่งสาธารณะรูปแบบอื่นให้ใช้บริการ การบริการและมารยาทของพนักงานขับรถ/พนักงานเก็บค่าโดยสารมีเส้นทางให้เลือก และมีการเชื่อมต่อการเดินทางได้หลากหลายรูปแบบ มีเส้นทางผ่านที่พัก ที่ทำงาน หรือจุดหมายที่จะไป และมีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้บริการ
9. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อปัญหาที่พบเจอเมื่อใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๓
10. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อปัญหาที่พบ ได้แก่ จุดหมายที่ต้องการไป มีรถโดยสารให้บริการไม่เพียงพอ ระยะเวลาอรอนาน สภาพรถโดยสารมีความเก่า และไม่สะอาด
11. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพการสมรส ส่งผลต่อปัญหาที่พบ ได้แก่ ระยะเวลาอรอนาน
12. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อปัญหาที่พบ ได้แก่ ระยะเวลาอรอนาน สภาพรถโดยสารมีความเก่า และไม่สะอาด
13. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อปัญหาที่พบ ได้แก่ จุสภาพรถ 1.13 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ และด้านอาชีพ ส่งผลต่อวิธีการตรวจสอบการเดินทาง
14. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๓ ยกเว้นด้านเพศ
15. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๓ ยกเว้นอาชีพ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๓

เป็นการทดสอบสถิติ โดยประกอบไปด้วยตัวแปรหลัก คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย 6 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ด้านต่าง ๆ จำนวน 7 ข้อ โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดเพียง 3 ด้าน รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๓ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๓ ด้านราคาแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ แตกต่างกัน

เป็นการทดสอบสถิติ โดยประกอบไปด้วยตัวแปรหลัก คือ พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ด้านต่าง ๆ จำนวน 15 ข้อ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ด้านต่าง ๆ จำนวน 7 ข้อ โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ๖ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่ส่งผลดังต่อไปนี้

- 1) ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ ได้แก่ จุดต้นทาง/ปลายทาง ไม่มีบริการขนส่งสาธารณะรูปแบบอื่นให้ใช้บริการ การบริการและมารยาทของพนักงานขับรถ/พนักงานเก็บค่าโดยสาร และมีเส้นทางผ่านที่พัก ที่ทำงาน หรือจุดหมายที่จะไป
- 2) ด้านปัญหาเรื่องระยะเวลาการรอนาน
- 3) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเดินทาง 1 เที่ยว
- 4) ด้านผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ๖

2. พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ๖ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ ด้านราคาแตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ๖ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่ส่งผลดังต่อไปนี้

- 1) ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ ได้แก่ การบริการและมารยาทของพนักงานขับรถ/พนักงานเก็บค่าโดยสาร และมีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้บริการ
- 2) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเดินทาง 1 เที่ยว
- 3) ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖

4. พฤติกรรมด้านการเคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ ด้านการส่งเสริมแตกต่างกัน

5. พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ๖ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ ด้านบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่ส่งผลดังต่อไปนี้

- 1) ประเภทรถโดยสารสาธารณะ ๖ ที่ใช้บริการประจำ
- 2) ด้านเหตุผลเรื่องมีเส้นทางผ่านที่พัก ที่ทำงาน หรือจุดหมายที่จะไป
- 3) ด้านปัญหาเรื่อง การเปลี่ยนการเดินทางหลายครั้ง ต่อการเดินทาง 1 เที่ยว

6. พฤติกรรมด้านปัญหาที่พบเจอเมื่อใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ๖ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ ด้านกายภาพและการนำเสนอแตกต่างกัน โดยประกอบไปด้วยปัญหาด้าน ได้แก่ ระยะเวลาการรอนาน และต้องเปลี่ยนการเดินทางหลายครั้ง ต่อการเดินทาง 1 เที่ยว

7. พฤติกรรมด้านการเคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ๖ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๖ ด้านกระบวนการแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๙ มีประเด็นที่นำมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๙

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๙ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม ความต้องการ ค่านิยม ทักษะคิดและการตัดสินใจ ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะแตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความแตกต่างกัน และพบว่า อายุ และระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า อายุ (Age) ในแต่ละช่วงอายุของแต่ละบุคคล จะมีความต้องการและความชอบในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน และรายได้ถือเป็นตัวแปรสำคัญ เนื่องจากการใช้ข้อมูลรายได้อย่างเดียวเป็นเกณฑ์ อาจเป็นตัวชี้วัดที่ไม่สะท้อนความเป็นจริง เนื่องจากการตัดสินใจ หรือ พฤติกรรมที่แสดงออกของลูกค้าย เป็นผลมาจากรายได้ประกอบกับปัจจัยประชากรศาสตร์อื่น ๆ คือ การศึกษาและอาชีพ ซึ่งเมื่อนำมารวมกันจะทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ที่ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย โดยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน ซึ่งจากงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, น. 41-42) ได้กล่าวไว้ว่า อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๙ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากที่สุด และด้านการส่งเสริมน้อยที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการให้บริการสาธารณะของ John D. Millet. (1954) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยเฉพาะการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐโดยมีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

เมื่อนำมาทดสอบทางสถิติพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๙ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ มริษา ไกรฐ (2553) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา : สายกรุงเทพฯ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) โดยสรุปสมมติฐานไว้ว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางต่างกัน ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้โดยสารแตกต่างกัน

ดังนั้น หากแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงอนาคต ควรที่จะเน้นปัจจัยส่วนประสมทั้ง 3 ด้านที่ได้รับผลจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตามที่นายสิทธา คำประสิทธิ์ (2559) ได้รวบรวมแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) บริการ (Services) หรือสิ่งอื่น ๆ ที่บริษัทนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด จะทำให้ลูกค้าก็จะมีคามพึงพอใจมากที่สุด ราคา (Price) เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดียวที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้มาของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับความรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาจึงต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนอื่น ๆ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทุก ๆ ส่วนและภาพลักษณ์ของบริษัท และการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกำหนดช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึง 2 ปัจจัยหลักคือ การเข้าถึง (Accessibility) ซึ่งหมายถึงความง่ายและความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และ ความพร้อมในการให้บริการ (Availability) ซึ่งหมายถึงระดับความพร้อมของผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า ต้องมีพร้อมให้เมื่อลูกค้าต้องการเสมอ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและมีความพร้อมในการให้บริการจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549, น.104)

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๗ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๗ แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๗ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ๗ นั้นส่วนมากเป็นพฤติกรรมด้านการใช้ประเภทรถโดยสาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ปัญหาที่พบเจอเมื่อใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเดินทาง 1 เที่ยว

โดยพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ประกอบไปด้วยเหตุผลต่าง ๆ คือ จุดต้นทาง/ปลายทาง ไม่มีบริการขนส่งสาธารณะรูปแบบอื่นให้ใช้บริการ การบริการและมารยาทของพนักงานขับรถ/พนักงานเก็บค่าโดยสาร มีเส้นทางผ่านที่พัก ที่ทำงาน หรือจุดหมายที่จะไป มีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้บริการ ถ้าเหตุผลเหล่านี้ต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านบุคคล สอดคล้องกับกรณีการ์ กนกรวรรณ์ (2548) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการเรือโดยสารในคลองแสนแสบ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการบริการในระดับปานกลาง ค่อนข้างดีในแง่ของการตรงต่อเวลาของเรือ เวลาที่ใช้ในการเดินทาง ความสบายและความประหยัด สำหรับสาเหตุที่ทำให้บริการต้องการมาใช้บริการเรือโดยสารในคลองแสนแสบคือ ความรวดเร็ว ในการเดินทาง ความสามารถต่อพาหนะอื่นได้สะดวก และชอบบรรยากาศโดยสายเต็มลำ และวิบูลย์ มิ่งมงคล (2550) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการให้บริการของรถโดยสารไมโครบัสในย่านธุรกิจสีลม ว่าปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ คือ ความตรงต่อเวลา ความรวดเร็ว และการปรับปรุงให้บริการที่มีอยู่บนรถโดยสารไมโครบัส

ส่วน พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเดินทาง 1 เที่ยว ด้านปัญหาที่พบเจอเมื่อใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจนั้น สอดคล้องกับ บุญรักษ์ กุณาตล (2549) ที่ได้ศึกษาการสำรวจและวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางนั้นจะใช้ทฤษฎีที่เรียกว่า พฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภค (Theory of Consumer Choice Behavior) ทฤษฎีนี้ได้สมมติว่าผู้ใช้บริการต้องการใช้ระบบขนส่งที่สามารถให้ความพึงพอใจได้สูงสุดตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ ประกอบด้วยตรรกษานี้วัดคุณภาพด้านต่าง ๆ หลายด้าน ได้แก่ 1. อัตราค่าโดยสาร (Fare) 2. ระยะเวลาในการเดินทาง (Travel Time)

ข้อเสนอแนะ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วเสร็จ จึงขอเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการรถโดยสารสาธารณะ หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร หากที่จะนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ควรศึกษาในข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านที่สำคัญในงานวิจัยนี้ คือ ด้านอายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพ ที่ส่งผลทั้งทางพฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ฯ ดังนั้นควรมีการศึกษาในรายละเอียดเชิงลึกว่าปัจจัยเหล่านี้ มีพฤติกรรม ความต้องการอย่างไร เพื่อให้ตอบสนองและพัฒนารูปแบบการบริการให้เป็นที่พึงพอใจ
2. นอกเหนือจากปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ยังมีอีกหลายปัจจัยที่มีความน่าสนใจ และยังไม่ได้รวมไว้ในงานวิจัยนี้ เช่น ปัจจัยการตัดสินใจการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ ฯ พฤติกรรมการเดินทางในแง่ของวิศวกรรมจราจร หรือแม้แต่กระทั่งระบบการบริหารจัดการเส้นทางเดินรถของผู้ประกอบการ ดังนั้น หากเพิ่มรายละเอียดเข้าไป จะทำธุรกิจสามารถพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง
3. การเดินทางในกรุงเทพมหานคร นอกจากรถโดยสารสาธารณะ ฯ แล้ว ยังมีระบบคมนาคมขนส่งอีกหลายรูปแบบ เช่น รถตู้โดยสารสาธารณะ รถมินิบัส เรือ ที่ควรจะดำเนินการศึกษาและวิจัย เพื่อให้ระบบคมนาคมขนส่งแบบสาธารณะ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเชื่อมโยงเป็นโครงข่ายที่สมบูรณ์ได้
4. เนื่องจากระบบคมนาคมขนส่งสาธารณะเป็นระบบโครงสร้างพื้นฐานของเมือง ซึ่งมีกรอบยุทธศาสตร์และแผนมากมาย จึงควรศึกษานโยบายเหล่านี้ในเชิงลึก เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ ซึ่งควรจะศึกษา และทำการสำรวจเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประชากร พฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น
2. ช่วงเวลาการเก็บข้อมูล และระยะเวลาทำการศึกษา ควรมีระยะเวลาที่เพียงพอต่อการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
3. สถานที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก (2560). *การประเมินคุณภาพบริการรถโดยสารสาธารณะ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2560*. สืบค้นเมื่อกรกฎาคม 2562. กรุงเทพมหานคร
- องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยมหิดล (2561). *โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารองค์การ รถโดยสารเอกชนร่วมบริการ และรถคู่แข่ง*. สืบค้นเมื่อกรกฎาคม 2562. รายงานประจำปี. กรุงเทพมหานคร
- สิริกุล พรหมชาติ (2552). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด*. สืบค้นเมื่อกันยายน 2562. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สิทธา คำประสิทธิ์ (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์*. สืบค้นเมื่อกันยายน 2562. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- อาริยา หมัดหลี (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่ – สุโขทัย-ลก*. สืบค้นเมื่อกันยายน 2562. สารนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- มริษา ไกรจู (2552). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา : สายกรุงเทพ – เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73)*. สืบค้นเมื่อตุลาคม 2562. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชนะดา วีระพันธ์ (2555). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่าอำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี*. สืบค้นเมื่อตุลาคม 2562. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เสาวภาคย์ วุฒิ(2558). *การวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะเชิงวัฒนธรรมในเมืองตรัง : กรณีศึกษารถตุ๊กตุ๊กหัวกบ*. วิทยานิพนธ์ การวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง