

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ
ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2566

A STUDY OF MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION
IN PUBLIC BUS SERVICE UTILISATION OF BANGKOK MASS TRANSIT AUTHORITY (BMTA)
IN BANGKOK



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Public Administration in Public Administration
Department of Public Administration
Faculty of Political Science
Chulalongkorn University
Academic Year 2023

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
ระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง
ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

โดย

นายวรายศ สงวนวงศ์

สาขาวิชา

รัฐประศาสนศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพงษ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ไชยันต์ ไชยพร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพงษ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กุลพัชร คักดีวิทย์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วรายศ สวงวนวงศ์ : การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (A STUDY OF MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION IN PUBLIC BUS SERVICE UTILISATION OF BANGKOK MASS TRANSIT AUTHORITY (BMTA) IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ศิริพงษ์ पालกะวงศ์ ณ ออยุธยา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอแนะที่นำไปสู่การพัฒนาโยบายสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในการนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ที่เน้นหนักไปทางงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสาร ในพื้นที่กรุงเทพ รวมจำนวน 400 คน จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม นอกจากนี้มีการสัมภาษณ์ผู้แทนจากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพเพื่อรับทราบนโยบายของ ขสมก. ในการพัฒนา-ยกระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสาร

งานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระที่ใช้สำหรับวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารทั้งหมด 12 ปัจจัย ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps): ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านรายการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ปัจจัยประเภทยุทธศาสตร์ส่วนบุคคล: ด้านเพศวิถี ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายรับ ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจดังกล่าวอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ความมั่นใจร้อยละ 95 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านรายรับสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายรับมากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป โดยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลมากที่สุด

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะให้ผู้มีอำนาจขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพให้ความสำคัญกับการพิจารณาออกนโยบายโดยมุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยด้านต่างๆ ตามที่ได้กล่าวมานี้เท่านั้น เพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้โดยสารอย่างแท้จริงและไม่ทำให้ภาครัฐสูญเสียสรรพกำลังทั้งในส่วนของงบประมาณแผ่นดินและบุคลากรไปอย่างไม่มีความหมาย อีกทั้งควรจัดให้มีการสำรวจข้อมูลประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ รวมถึงการติดตามผลดำเนินการโครงการต่างๆ และจัดให้มีการประเมินระดับความพึงพอใจอย่างเป็นระยะๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนางานบริการได้อย่างตรงจุดต่อไป

สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์
ปีการศึกษา 2566

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6482047424 : MAJOR PUBLIC ADMINISTRATION

KEYWORD: marketing mix factors (7Ps), the satisfaction level of public bus users

Warayot Sanguanwongse : A STUDY OF MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION IN PUBLIC BUS SERVICE UTILISATION OF BANGKOK MASS TRANSIT AUTHORITY (BMTA) IN BANGKOK.

Advisor: Assoc. Prof. SIRIPONG PALAKAWONG-NA-AYUDHYA, Ph.D.

The objective of this research is to (1) study the satisfaction level of public bus users in Bangkok (2) study the marketing mix factors affecting the satisfaction in public bus service utilization of Bangkok Mass Transit Authority (BMTA) in Bangkok (3) provide suggestions for public policies development of Bangkok Mass Transit Authority (BMTA) based on marketing mix factors and user's satisfaction. The researcher determined the research's methodology to be a mixed method that emphasizes quantitative research. Data collections are proceeded by distributing questionnaires to 400 BMTA public bus users and analyses the data by using a statistical tool called multiple regression analysis (MRA) to find independent variables that influence the dependent variable. In addition, there was an interview with representatives from the BMTA on the issue of BMTA policies that aim to develop the satisfaction level of public bus usage.

Independent variables in the research consist of 12 factors, as follows marketing mix factors (7Ps): product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence and personal background factors: gender, age, degree level, income, and frequency of public bus utilization. The result indicates that the factors affecting the overall satisfaction level of BMTA bus services in Bangkok statistically significant at a 95% confidence interval are physical evidence, people, process, product, price, and income factor for public bus users having income higher than 25,000 Thai Baht per month; the physical evidence factor has the greatest influence on public bus usage satisfaction.

This research recommends that BMTA executives need to issue policies by considering the factors affecting passenger satisfaction to truly respond to passenger needs and not cause the government sector to use the national budget and human resource in a meaningless way. In addition, BMTA should organize a survey to collect information about passenger experiences and provide periodic assessments of satisfaction that will lead to further service development.

Field of Study: Public Administration

Student's Signature

Academic Year: 2023

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ที่สละเวลาอันมีค่าคอยชี้แนวทาง ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนเมตตาตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซึ่งเป็นอย่างมากและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ (Six Sigma-Master Black Belt) และผู้แทนจากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามในขั้นตอนการทำ IOC อีกทั้งการให้สัมภาษณ์ประเด็นนโยบายในการพัฒนา-ยกระดับความพึงพอใจในการใช้บริการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณผู้ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ข้อมูลที่ได้เป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อการวิเคราะห์ ตลอดจนการทำวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ การกำหนดนโยบายในการพัฒนาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ รวมถึงผู้ที่สนใจทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องกราบขอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

วรยศ สงวนวงศ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.4 คุญูปการและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	8
2.1 แนวคิดการบริการสาธารณะ.....	8
2.2 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.).....	10
2.3 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix).....	14
2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction).....	18
2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	20

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	22
3.1 ระยะเวลาที่ 1 การสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล (แบบสอบถาม).....	22
3.2 ระยะเวลาที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.3 ระยะเวลาที่ 3 การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4.1 ระยะเวลาที่ 1 การสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูล	27
4.2 ระยะเวลาที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
4.3 ระยะเวลาที่ 3 การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล	37
บทที่ 5 บทสรุปและการอภิปรายผล.....	46
5.1 สรุปสาระสำคัญของการออกแบบการวิจัย	46
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์.....	46
5.3 ข้อจำกัด.....	49
5.4 ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม.....	52
ประวัติผู้เขียน.....	56

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 อัตราค่าโดยสารและช่วงเวลาในการให้บริการ ของรถโดยสารประจำทางแต่ละประเภท	12
ตารางที่ 2 อัตราาราคาค่าบัตรล่วงหน้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทรายเดือน สำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา	13
ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ IOC.....	30
ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลภูมิหลังของผู้ใช้บริการรถโดยสาร.....	37
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้บริการรถโดยสาร ในบริบทของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	38
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก.	38
ตารางที่ 7 ค่า Skewness และ Kurtosis ของตัวแปรตาม	39
ตารางที่ 8 ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ	40
ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ.....	41
ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่นำเข้าเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม.	42
ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	47
ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่นำเข้าเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม.	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ข้อมูลสัดส่วนรูปแบบการเดินทางของประชาชนกรุงเทพฯ ทั้งหมด	2
ภาพที่ 2 อัตราราคาค่าบัตรล่วงหน้า รายเดือน/รายสัปดาห์	13
ภาพที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการใช้งานบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ บัตรล่วงหน้า รายเดือน/รายสัปดาห์	14
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
ภาพที่ 5 กรอบระเบียบวิธีวิจัย	26
ภาพที่ 6 ร่างแบบสอบถามรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์	27
ภาพที่ 7 ร่างข้อคำถาม	28
ภาพที่ 8 แบบประเมิน IOC	29
ภาพที่ 9 แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	35
ภาพที่ 10 ผลการกระจายแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์	36
ภาพที่ 11 การลงพื้นที่สำรวจความคิดเห็น	36
ภาพที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และนโยบายขององค์การ ขนส่งมวลชนกรุงเทพ	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การบริการสาธารณะ เป็นหนึ่งในภารกิจขั้นพื้นฐานที่ภาครัฐต้องจัดให้มีการดำเนินการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ผ่านองค์การที่ทำหน้าที่บริการสาธารณะ ตัวอย่างเช่น องค์การของรัฐที่มีหน้าที่จัดทำบริการสาธารณะ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้น ตามพระราชบัญญัติ/ พระราชกฤษฎีกา/ กฎหมายอื่น ฯลฯ (สถาพร วิชัยรัมย์ และคณะ, 2562) โดย John D. Millet (1954) ได้กล่าวเสริมอีกว่าการให้บริการสาธารณะนั้นมีเป้าหมายสำคัญที่สุด คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนโดยองค์การที่ทำหน้าที่บริการสาธารณะต้องยึดถือค่านิยม 5 ประการ ประกอบด้วย 1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) 2. การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely Service) 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continues Service) และ 5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

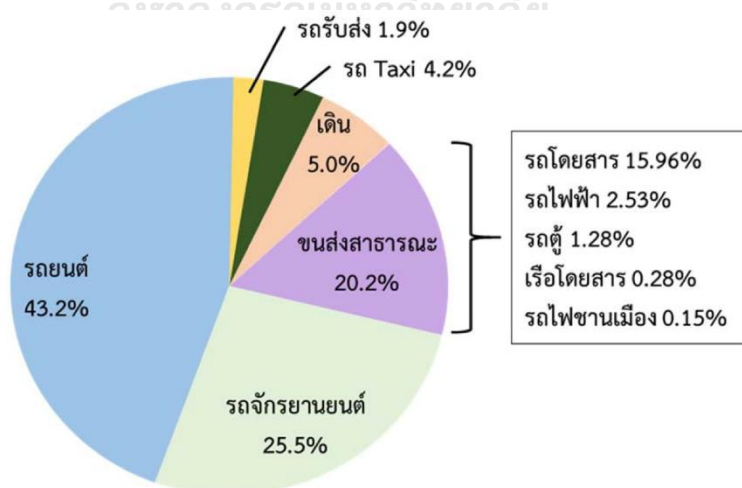
องค์การที่ทำหน้าที่บริการสาธารณะ สามารถจัดให้มีการบริการสาธารณะได้ด้วยการกำหนด นโยบายสาธารณะ ซึ่งถือเป็นแนวทางหรือแบบแผน เพื่อชี้้นำให้เกิดกิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ อันจะก่อให้เกิด ผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่รัฐบาลได้กำหนดไว้ ผ่านการจัดทำ โครงการ และกระบวนการบริหาร ของภาครัฐ (จุไรรัตน์ จุลจักรวัฒน์, 2566)

การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ ถือเป็นหนึ่งในนโยบายสาธารณะที่สำคัญต่อการพัฒนา การบริการสาธารณะ ในปัจจุบันภาครัฐไทย ได้มุ่งเน้นและให้ความสำคัญอย่างมาก โดยสามารถ สะท้อนได้จากการที่กระทรวงคมนาคมได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของไทย ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) เพื่อเป็นกรอบทิศทางในการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งไทย ในระยะยาวสำหรับให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถขับเคลื่อนงานภายใต้เป้าหมายเดียวกัน และมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ตลอดจนแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) เพื่อการก้าวสู่การเป็นประเทศไทย 4.0 ภายใต้วิสัยทัศน์ “มุ่งสู่การขนส่งที่ยั่งยืน” ที่มุ่งเน้นการพัฒนาระบบคมนาคมและระบบขนส่ง สาธารณะให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประชาชนสามารถเข้าถึงระบบ ขนส่งสาธารณะได้อย่างเท่าเทียม (ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของไทย ระยะ 20 ปี, 2560)

สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครระบบขนส่งสาธารณะมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของประชาชนชาวกรุงเทพฯ ในฐานะสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางสัญจร โดยในปัจจุบันกรุงเทพฯ มีการให้บริการของระบบขนส่งสาธารณะหลากหลายรูปแบบเพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน เช่น รถโดยสารประจำทาง, รถไฟฟ้า (Bangkok Transit System - BTS), รถไฟใต้ดิน (Mass Rapid Transit - MRT), Airport Rail Link - ART, รถโดยสารด่วนพิเศษ BRT (Bus Rapid Transit - BRT) และรถแท็กซี่ เป็นต้น จากข้อมูลสัดส่วนรูปแบบการเดินทางของประชาชนกรุงเทพฯ ทั้งหมด แสดงข้อมูลประชาชนกรุงเทพฯ มีสัดส่วน ของการใช้รถยนต์สูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 43.2 และมีสัดส่วนของการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 26.3 (ซึ่งประกอบด้วยขนส่งสาธารณะร้อยละ 20.2 รถรับส่งร้อยละ 1.9 และรถแท็กซี่ร้อยละ 4.2) และสัดส่วนการใช้รถจักรยานยนต์ และการเดินเท้า คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 5.0 ตามลำดับ ดังภาพที่ 1 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการขนส่งและจราจร สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2560)

เมื่อพิจารณาเฉพาะระบบขนส่งสาธารณะ จะพบว่าประชาชนกรุงเทพฯ มีสัดส่วนในการใช้รถโดยสารประจำทางสูงสุดที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 60.68 ของระบบขนส่งสาธารณะทั้งหมด โดยสามารถคำนวณได้จาก สัดส่วนการใช้รถโดยสารประจำทางร้อยละ 15.96 หารด้วย สัดส่วนระบบขนส่งสาธารณะทั้งหมดร้อยละ 26.3 (ประกอบด้วยขนส่งสาธารณะร้อยละ 20.2 รถรับส่งร้อยละ 1.9 และรถแท็กซี่ร้อยละ 4.2) ทั้งหมดคูณด้วย 100

ภาพที่ 1 ข้อมูลสัดส่วนรูปแบบการเดินทางของประชาชนกรุงเทพฯ ทั้งหมด



(ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศการขนส่งและจราจร สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2560)

ในปัจจุบัน สามารถจำแนกกลุ่มผู้ให้บริการรถโดยสารประจำทางในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ทั้งสิ้น 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 รถโดยสารประจำทางที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ที่เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ประเภทสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พ.ศ. 2519 โดยในงานวิจัยนี้จะนิยาม รถโดยสารประจำทางกลุ่มนี้ให้มีความหมายครอบคลุมทั้ง รถโดยสารประจำทางธรรมดา (รถเมล์ร้อน), รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และรถของบริษัทเอกชนที่ร่วมวิ่งบริการกับ ขสมก. ด้วยทั้งสิ้น และกลุ่มที่ 2 รถโดยสารประจำทางที่ดำเนินการ โดยภาคเอกชน ร้อยละ 100 คือ บริษัท ไทยสมายล์บัส จำกัด (Thai Smile Bus หรือ TSB) ที่ให้บริการรถโดยสารประจำทางไฟฟ้าพลังงานสะอาด ที่เพิ่งเริ่มเปิดให้บริการเมื่อปลายปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์จริงปัจจุบัน (กันยายน พ.ศ. 2566) รถโดยสารประจำทาง กลุ่มที่ 1 (ภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.) ได้รับความนิยมจากผู้เข้ารับบริการกรุงเทพฯ สูงกว่า กลุ่มที่ 2 (Thai Smile Bus) อย่างมีนัยยะสำคัญมากโดยมีสาเหตุหลัก 2 ประการ สาเหตุที่ 1 จำนวนรถโดยสารประจำทางที่ให้บริการของ Thai Smile Bus ยังมีปริมาณไม่มากเมื่อเทียบกับจำนวนรถของขสมก. โดยจากข้อมูลพบว่าจำนวนรถโดยสารประจำทางของ Thai Smile Bus มีจำนวนเพียง 120 คัน ในขณะที่ รถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. มีจำนวนสูงถึง 2916 คัน (ประกอบด้วยรถโดยสารประจำทางของ ขสมก. แบบธรรมดา 1,520 คัน/แบบรถปรับอากาศ 1,365 คัน และรถโดยสารประจำทางของบริษัทเอกชนที่ร่วมวิ่งบริการกับ ขสมก. แบบธรรมดา 27 คัน/แบบปรับอากาศ 4 คัน) ซึ่งเมื่อคำนวณสัดส่วนจำนวนรถโดยสารประจำทางของกลุ่มที่ 2 (Thai Smile Bus) ต่อ กลุ่มที่ 1 (ภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.) คิดเป็นเพียงร้อยละ 4.12 เท่านั้น และสาเหตุที่ 2 มาจาก ข้อจำกัดด้านจำนวนเส้นทางการให้บริการของกลุ่มที่ 2 (Thai Smile Bus) ที่มีจำนวนเส้นทางเพียง 9 เส้นทาง เท่านั้น ในขณะที่ กลุ่มที่ 1 (ภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.) มีจำนวนครอบคลุมถึง 309 เส้นทาง (Thai Smile Bus, 2566; องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2566) ดังนั้นจึงเป็นที่ชัดเจนว่าในหมู่ผู้ให้บริการรถโดยสารประจำทางนั้น องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) คือผู้ให้บริการรายใหญ่โดยสามารถครองสัดส่วนของการให้บริการสูงสุดในพื้นที่กรุงเทพฯ อีกทั้งยังเป็นหน่วยงานสำคัญที่มีบทบาทต่อการให้บริการสาธารณะแก่ ผู้รับบริการชาวกรุงเทพฯ อีกด้วย

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) มีภารกิจและอำนาจหน้าที่ในการจัดบริการรถโดยสารประจำทางวิ่งรับ-ส่ง ผู้โดยสารในพื้นที่กรุงเทพฯ และ 5 จังหวัดใกล้เคียงประกอบด้วย นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม อย่างไรก็ตาม เนื่องจากรถโดยสารประจำทางถือเป็นการบริการสาธารณะที่ภาครัฐให้บริการแก่ประชาชน โดยเน้นที่กลุ่มผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางเป็นหลัก ดังนั้นรูปแบบการดำเนินงานของ ขสมก. จึงมุ่งเน้นการช่วยเหลือ โดยไม่แสวงผลกำไร

กล่าวคือ อัตราการจัดเก็บค่าโดยสารมีระดับต่ำกว่าต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินกิจการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนองนโยบายของรัฐบาลที่กำหนดให้ ขสมก. มุ่งยกระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสาร อีกทั้งยังให้ดำเนินกิจการรถโดยสารประจำทางโดยคำนึงถึงความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยในการเดินทาง ในขณะที่ตั้งอยู่บนหลักของความคุ้มค่าโดยที่ต้องประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้โดยสารเป็นสำคัญด้วย (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2566)

ตามข้อเท็จจริงที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่ารถโดยสารประจำทางเป็นรูปแบบของการขนส่ง สาธารณะที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้ใช้บริการชาวกรุงเทพฯ โดยสามารถครองสัดส่วนการใช้บริการได้ถึง ร้อยละ 60.68 ของระบบขนส่งสาธารณะทั้งหมด โดยมีองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เป็นเจ้าตลาดในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน กอปรกับบทนิยามของ John D. Millet (1954) ที่ว่า “หัวใจของการ บริการสาธารณะ คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน” จึงเป็นที่มาของคำถามที่ว่า “แล้วมีปัจจัยด้านไหน บ้าง? ที่จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับหน่วยงานภาครัฐ (ขสมก.) ในการ ประเมิน/กำหนดนโยบายเพื่อการยกระดับและพัฒนารูปแบบการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง ให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการประชาชนกรุงเทพฯ ได้อย่างแท้จริง ด้วยการนี้ ผู้วิจัยจึงประสงค์จะศึกษาปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวโดยร้อยเรียงเชื่อมโยงเข้ากับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix - 7Ps) ที่เป็นเสมือนเป็นเครื่องมือและกรอบแนวคิดที่นิยมใช้สำหรับการวิเคราะห์ทางการตลาดสำหรับการเพิ่มมูลค่าและความพึงพอใจของสินค้าและการให้บริการ โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix - 7Ps) มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสถานที่สำหรับให้บริการ (Place) ปัจจัยด้านการกำหนดราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ถึงแม้ว่าการประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix - 7Ps) ดูเหมือนจะเหมาะสมกับการศึกษาเฉพาะในองค์การภาคเอกชนเท่านั้น แต่ทว่าจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีนักวิชาการจำนวนมากได้ประยุกต์ทฤษฎีดังกล่าวเข้ากับการศึกษาในบริบททางรัฐประศาสนศาสตร์ โดยเฉพาะด้านการบริการสาธารณะ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ ดาราวรรณ จินดา และเครือวัลย์ ชัชกุล (2562) เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลองค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต”, งานวิจัยของกนกพร สมศักดิ์ (2562) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ารับบริการทางการแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลของรัฐของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช”, งานวิจัยของ ชนนัทพร วงศ์กำแหง (2558) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บ ค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติของผู้บริโภค ในสายทางพิเศษศรีรัช” และอีกมากมาย ดังเป็นจึงเป็นที่ชัดเจนว่าการประยุกต์ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการสาธารณะ เป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในวงการวิชาการ

ทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้จึงเป็นที่มาของความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่ง มวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไต่บ้าง? ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการ ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) พื้นที่ กรุงเทพมหานครในระดับมาก-น้อย อย่างไร?

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่ง มวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้ บริการรถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอแนะที่นำไปสู่การพัฒนานโยบายสาธารณะขององค์การขนส่ง มวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ

1.4 คุณูปการและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปขยายผล-ต่อยอดสำหรับหน่วยงานภาครัฐหรือผู้ที่สนใจ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการเสนอนโยบายสาธารณะเพื่อพัฒนาการดำเนินกิจการของรถโดยสารประจำทาง ให้สามารถตอบโจทย์ความพึงพอใจของผู้ใช้งานกรุงเทพฯได้อย่างแท้จริง กล่าวคือผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนี้ จะเสมือนเป็นเข็มทิศที่สามารถชี้เป้าสำหรับผู้กำหนดนโยบาย เช่น หากผลลัพธ์องค์ประกอบ 7Ps ในด้านใดมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับสูง ภาครัฐก็สมควรที่จะให้ความสำคัญโดยกำหนดนโยบายอย่างเหมาะสม และระดมสรรพกำลังทั้ง คน เงิน แขน ในการพัฒนาองค์ประกอบด้านนั้นเป็นพิเศษ ในทางตรงกันข้าม หากผลลัพธ์ของงานวิจัยชี้ว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดด้านใดมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ หรือไม่มีอิทธิพลเลย ภาครัฐก็จะสามารถดำเนินการทบทวนปรับปรุงแผนนโยบาย โดยปรับลดงบประมาณอย่างเหมาะสม เพื่อไม่ให้เสียงบประมาณแผ่นดินไปอย่างไม่มีเกิดผล ไม่ตรงต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจัดเป็นงานวิจัยเชิงผสม (เน้นหนักที่งานวิจัยเชิงปริมาณ) ครอบคลุมขอบเขตการศึกษาตั้งแต่กระบวนการพัฒนา แบบสอบถาม กระบวนการสำรวจและเก็บข้อมูล (ข้อมูลปฐมภูมิ) โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางให้มีปริมาณเพียงพอที่จะสามารถสะท้อนถึงประชากรจริงได้ และสุดท้ายกระบวนการประมวลผลและกลั่นกรองข้อมูลเพื่อให้ได้ผลสัมฤทธิ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษานี้คือ ผู้โดยสารทั้งหมดที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

กรอบระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 รวมเป็น ระยะเวลา 3 เดือน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังต่อไปนี้

1.6.1 รถโดยสารประจำทางหรือรถเมล์ หมายถึง ระบบขนส่งมวลชนชนิดหนึ่งที่ใช้บริการบนท้องถนน มีลักษณะเป็นพาหนะขนาดใหญ่สามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ในปริมาณมาก ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ โดยให้ความหมายครอบคลุมถึง รถโดยสารประจำทางธรรมดา (รถเมล์ร้อน), รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และรถของบริษัทเอกชนที่ร่วมวิ่งบริการกับ ขสมก. ด้วยทั้งสิ้น

1.6.2 ผู้โดยสารหรือผู้ใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้รถโดยสารประจำทาง โดยต้องมีการขึ้นหรือลงรถ ณ สถานีให้บริการ (ป้ายรถเมล์) ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือสำคัญที่ผู้บริหารใช้สำหรับการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนปฏิบัติงานขององค์การเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของทั้งผู้บริโภคและผู้เข้ารับบริการ โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณา รวมกันทั้งหมด 7 ประการ (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสถานที่สำหรับให้บริการ (Place) ปัจจัยด้านการกำหนด ราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.6.4 ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติหรือปฏิกิริยาตอบสนองซึ่งอยู่ในจิตใจของแต่ละปัจเจกบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ อีกทั้งความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อ กิจกรรมใด ๆ สามารถสะท้อนประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นได้ในรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่บุคคลได้รับและความคาดหวังที่ตั้งไว้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่า มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการบริการสาธารณะ
2. องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)
3. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mixed)
4. ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction)
5. กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดการบริการสาธารณะ

2.1.1 นิยาม

การบริการสาธารณะ เป็นสิ่งที่ถือกำเนิดและอยู่กับสังคมมนุษย์มาอย่างช้านาน เมื่อมนุษย์มีการรวมกลุ่มจนพัฒนามาเป็นสังคมมนุษย์ จะมีการกิจบางประการที่ไม่ใช่หน้าที่รับผิดชอบของคนใดคนหนึ่ง เช่น การดูแล ความสะอาดเรียบร้อย การบริหารจัดการระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เป็นต้น โดยภารกิจเหล่านี้มักจะไม่มีการจ้างบุคคลทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพในการดำเนินการ จึงทำให้สังคมจำเป็นต้องจัดให้มีโครงสร้างหรือหน่วยงานกลาง สำหรับรับภารกิจดังกล่าวไปดำเนินการแทน ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ การผลิต การจัดหา การพัฒนา การส่งมอบ และการบำรุงรักษา ฯลฯ เพื่อบริการแก่สาธารณชน โดยกิจกรรมเหล่านี้จึงถูกนิยามว่า “การบริการสาธารณะ” (กุลสุรินทร์ และคณะ, 2564)

วรฉัตร วรวิวรรณ (2566) ได้ให้ความหมาย “การบริการสาธารณะ” ไว้ว่า กิจกรรมหรือภารกิจที่อยู่ในการกำกับดูแลของฝ่ายปกครอง ที่มีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน วิสิฐฐ์ คิตคำส่วน และเขมิกา ทองเรือง (2566) และอลงกต วรกี (2560) ได้กล่าวเสริม วรฉัตร วรวิวรรณ (2566) อีกว่า นอกเหนือจากฝ่ายปกครองแล้ว การให้บริการสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ ยังเป็นหน้าที่ของส่วนราชการและหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่มีการกิจเกี่ยวข้องอีกด้วย โดยต้องยึดเป้าหมายความพึงพอใจของประชาชนเป็นสำคัญ โดยองค์ประกอบของ

การให้บริการสาธารณะประกอบด้วย 1. ผู้ให้บริการ (Service Providers) และ 2. ผู้รับบริการ (Service Recipients) โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการ เพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะข้างต้น งานวิจัยนี้จะนิยาม “การบริการสาธารณะ” ว่า กิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับภารกิจบางประการของสังคมมนุษย์ที่ไม่ใช่หน้าที่รับผิดชอบของคนใด คนหนึ่ง เช่น การดูแลด้านความมั่นคง ความสะดวกเรียบร้อย การบริหารจัดการระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เป็นต้น ทั้งนี้ส่วนราชการ หรือหน่วยงานของรัฐที่มีภารกิจเกี่ยวข้อง จะเข้ามามีบทบาทดำเนินการแทน โดยต้อง ยึดถือความพึงพอใจของประชาชนเป็นเป้าหมายสำคัญ

2.1.2 หลักเกณฑ์สำคัญในการจัดทำบริการสาธารณะ

นันทวัฒน์ บรมนันท์ (2554) ได้เสนอ หลักเกณฑ์สำคัญในการจัดทำบริการสาธารณะ ซึ่งเป็นกฎเกณฑ์สากลที่รัฐบาลทั่วโลกยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติประกอบด้วย 3 หลักการพื้นฐาน หลักการที่ 1 “ความต่อเนื่องของการบริการสาธารณะ” กล่าวคือ การจัดทำบริการสาธารณะต้องดำเนินการสม่ำเสมอ และต้องมีความต่อเนื่องตลอดเวลา เนื่องจากหากการบริการสาธารณะหยุดชะงักจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประเทศชาติ รวมถึงประชาชนเดือดร้อน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่ต้องวางแผนบริหารจัดการอย่างเหมาะสม รวมถึงแผนสำรองในกรณีที่มีการบริการสาธารณะเกิดหยุดชะงัก โดยจำเป็นต้องมีหน่วยงานภาครัฐส่วนอื่นสามารถ เข้ามาดำเนินการแทน เพื่อเป็นหลักประกันด้านความต่อเนื่องของการบริการสาธารณะ หลักการที่ 2 “ความเปลี่ยนแปลงได้” การบริการสาธารณะต้องพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพทางเศรษฐกิจ ทางสังคม และความต้องการของประชาชนที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และหลักการที่ 3 “หลักความเสมอภาค” กล่าวคือ ประชาชนทุกคนต้องสามารถเข้าถึงการบริการสาธารณะได้อย่างเท่าเทียมกันและไม่มีการเลือกปฏิบัติ

John D. Milet (1954) ได้กล่าวเสริมเพิ่มอีก 2 หลักการ ประกอบด้วย หลักการที่ 4 การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely Service) กล่าวคือ การให้บริการสาธารณะที่จะต้องมีความตรงต่อเวลาโดยที่ผลการปฏิบัติงาน ของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน และหลักการที่ 5 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการที่เหมาะสมและเพียงพอ

ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากนักวิชาการทั้ง 2 ท่าน งานวิจัยนี้ได้สรุปองค์ประกอบของหลักเกณฑ์สำคัญในการจัดทำบริการสาธารณะ ทั้งหมด 5 หลักการพื้นฐาน ประกอบด้วย 1. ความต่อเนื่องของ

การบริการสาธารณะ 2. ความเปลี่ยนแปลงได้ 3. หลักความเสมอภาค 4. การให้บริการที่ตรงต่อเวลา
5. การให้บริการอย่างเพียงพอ

2.1.3 หน้าที่ของรัฐในการจัดทำบริการสาธารณะ

วิสิฎฐ์ คิดคำส่วน และเขมิกา ทองเรือง (2566) ได้จัดแบ่งหน้าที่ของส่วนราชการ และหน่วยงานภาครัฐ ออกเป็น 4 หมวด หลัก ประกอบด้วย หมวดที่ 1 การให้บริการสาธารณะทั่วไป เช่น การบริการในด้านการดูแลสุขภาพปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของประชาชน การบริการคุ้มครอง ป้องกันการรุกรานและการละเมิดเอกราชและบูรณภาพแห่งดินแดนจากรัฐอื่น การบริการปกป้องผลประโยชน์และทรัพย์สินของชาติ การบริการด้านสาธารณสุข การบริการด้านการศึกษา การบริการด้าน สาธารณูปโภคต่าง ๆ ตลอดจนการบริการในด้านความบันเทิงและการพักผ่อน หย่อนใจของประชาชน หมวดที่ 2 หน้าที่ควบคุมและจัดระเบียบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกนโยบายหรือกฎ ระเบียบต่าง ๆ เพื่อให้บุคคล หรือนิติบุคคล ถือปฏิบัติเพื่อมิให้เกิดการเอาเปรียบ และสงบสุขของสังคม โดยรวม หมวดที่ 3 ให้การสนับสนุนแก่หน่วยงานที่มีได้ให้บริการโดยตรงแก่ประชาชน แต่ทำหน้าที่ช่วยเหลือ ให้การสนับสนุนแก่หน่วยงานประเภทอื่น ๆ ของรัฐเพื่อให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ หมวดที่ 4 หน้าที่ประเภทสงเคราะห์และให้ความช่วยเหลือ ได้แก่ หน่วยงานซึ่งทำภารกิจในด้าน การสงเคราะห์และช่วยเหลือประชาชนจากความสูญเสียต่าง ๆ หรือช่วยให้ประชาชนได้มีโอกาส ในชีวิตที่ดีขึ้น หรือช่วยให้ประชาชนสามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างปกติสุข

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดการให้บริการสาธารณะ จะเห็นได้ว่าการ ให้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เป็นรูปแบบหนึ่งของการ ให้บริการสาธารณะ และ เมื่อพิจารณาจากนิยามของงานวิจัยที่ว่า “การบริการสาธารณะ ต้อง ยึดถือความพึงพอใจของประชาชนเป็น เป้าหมายสำคัญ” ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่ง มวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและน่าสนใจอย่างยิ่ง

2.2 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)

2.2.1 ประวัติ

รถโดยสารประจำทาง หรือ รถเมย์ถือกำเนิดครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2540 ก่อตั้งโดย พระยาภักดี นรเศรษฐ (นายเลิศ เศรษฐบุตร) ชื่อรถเมย์ มีที่มาจากการเรียกเรือเมย์ที่เป็นยานพาหนะที่นิยม ในสมัยนั้น โดยเริ่มแรกรถเมย์ ใช้เป็นระบบกำลังม้าลากจูง ให้บริการจากสะพานยศเส (กษัตริย์ศึก) ถึงประตูน้ำสระปทุม ต่อมาพระยาภักดี ได้พัฒนาปรับปรุงด้วยการนำรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดมาวิ่งแทนรถเดิม

โดยมีที่นั่ง 2 แถว ทาสีขาว มีกากบาทสีแดง สามารถนั่งได้ประมาณ 10 คน และได้ขยายเส้นทางไปทั่วกรุงเทพ ในนามของบริษัท นายเลิศ จำกัด

ในปี พ.ศ. 2475 รัฐบาลได้จัดให้มีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 150 ปี (พุทธศักราช 2475) พร้อมสร้างสะพานพระพุทธยอดฟ้าฯ เพื่อเชื่อมการคมนาคมระหว่างฝั่งพระนคร และธนบุรี ทำให้มีนักลงทุนเริ่มทยอย ก่อตั้งบริษัทรถโดยสารประจำทางเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และด้วยจำนวนที่มากขึ้น กอปรกับยังไม่มีกฎระเบียบเพื่อกำกับ ดูแลอย่างเป็นรูปธรรม จึงทำให้การให้บริการเกิดความสับสน เดินรถทับเส้นทาง แก่งแย่งผู้โดยสาร อีกทั้งยังขาด มาตรฐานของการบริการอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการที่ภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลกิจการรถโดยสารประจำทางอย่างเป็นรูปธรรม โดยในเดือนกันยายน พ.ศ. 2518 รัฐบาลนำโดย หม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช นายกรัฐมนตรี ได้มีมติของคณะรัฐมนตรี ให้รวมรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร เป็นบริษัทเดียว เรียกว่า "บริษัท มหานครขนส่ง จำกัด เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทบริษัท จำกัด มีรัฐถือหุ้นอยู่ 51% และเอกชนถือหุ้น 49% และต่อมา รัฐบาลของหม่อมราชวงศ์ เสนีย์ ปราโมช ได้ออกพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้งเป็นองค์การของรัฐให้ชื่อว่า "องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ" เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2519 ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ ประเภทกิจการสาธารณูปโภคสังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจ และขอบเขตความรับผิดชอบ ในการจัดบริการ รถโดยสารประจำทางวิ่งรับ-ส่ง ผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2566)

2.2.2 รูปแบบการให้บริการ

รถโดยสารประจำทาง ให้บริการแก่ประชาชนในเส้นทางต่าง ๆ รวม 309 เส้นทาง ครอบคลุมพื้นที่ให้ บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม และมีจำนวนรถให้บริการกว่า 6,228 คัน (ข้อมูล ณ มีนาคม 2566) โดยจำแนกเป็น รถขสมก. แบบธรรมดา 1,520 คัน แบบปรับอากาศ 1,365 คัน และมีรถของบริษัทเอกชนที่ร่วมวิ่งบริการกับองค์การขนส่ง มวลชนกรุงเทพร่วมบริการ แบบธรรมดา 27 คัน แบบรถปรับอากาศ 4 คัน รถมินิบัส 125 คัน รถเล็กในซอย 1,576 คัน รถตู้โดยสารปรับอากาศ 1,534 คัน และรถตู้ CNG เชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 77 คัน อนึ่ง อัตราค่าโดยสารและช่วงเวลา ในการให้บริการของรถโดยสารประจำทางแต่ละประเภท แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อัตราค่าโดยสารและช่วงเวลาในการให้บริการ
ของรถโดยสารประจำทางแต่ละประเภท

ประเภทรถ	สีของรถ	อัตราค่าโดยสาร	เวลาบริการ
รถธรรมดา	ครีม- แดง	8 บาท ตลอดสาย (กะสว่างเพิ่ม 1.50 บาท)	05:00 - 23:00 น.
รถทางด่วน	ครีม - แดง	10 บาท ตลอดสาย	05:00 - 23:00 น.
รถบริการตลอดคืน	ครีม - แดง	9.50 บาท ตลอดสาย	23:00 - 05:00 น.
รถปรับอากาศ	ครีม-น้ำเงิน	12 14 16 18 20 บาท (ตามระยะทาง) ทางด่วนเพิ่มค่าบริการ 2 บาท	05:00 - 23:00 น.
รถปรับอากาศ(ยูโรทู)	เหลือง-ส้ม	13 15 17 19 21 23 25 บาท (ตามระยะทาง) ทางด่วนเพิ่มค่าบริการ 2 บาท	05:00 - 23:00 น.
รถปรับอากาศ(PBC)	ขาว	13 15 17 19 21 23 25 บาท (ตามระยะทาง) ทางด่วนเพิ่มค่าบริการ 2 บาท	05.00 - 23.00 น.
รถปรับอากาศ ไร้ก๊าซ(NGV 489)	ฟ้า	15 20 25 บาท (ตามระยะทาง) ทางด่วนเพิ่มค่าบริการ 2 บาท	05.00 - 23.00 น.

(ที่มา: องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2566)

2.2.3 สวัสดิการและรายการส่งเสริมการตลาดของรถโดยสารประจำทาง

รถโดยสารประจำทางมีสวัสดิการในการงดเว้นค่าโดยสารแก่กลุ่มบุคคลดังต่อไปนี้ 1. ผู้ตรวจการขนส่ง 2. พระภิกษุ สามเณร 3. แม่ชี (ที่ถือหนังสือรับรองการบวชจากสำนักปฏิบัติธรรมพร้อมบัตรประจำตัวประชาชน) 4. บุรุษไปรษณีย์ในเครื่องแบบ (ขณะปฏิบัติหน้าที่) 5. ผู้ถือบัตรประจำตัวพนักงานองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ และ 6. ผู้ถือบัตรหรือเหรียญตราของทางราชการ ที่ระบุไว้ว่ามีสิทธิยกเว้นค่าโดยสารประจำทาง อีกทั้ง ขสมก. ยังมีสวัสดิการโดยลดหย่อนค่าโดยสารครึ่งราคาแก่บุคคลดังต่อไปนี้ 1. คนตาบอด ที่มีหนังสือรับรองของสมาคม คนตาบอด 2. ทหาร ตำรวจ ในเครื่องแบบ 3. ผู้ถือบัตรหรือเหรียญตราของทางราชการ ที่มีระเบียบระบุไว้ว่ามีสิทธิได้รับการลดหย่อนค่าโดยสารรถประจำทางครึ่งราคา เสียค่าโดยสารครึ่งราคา 4. ผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พุทธศักราช 2546 แสดงบัตรประจำตัวประชาชนเมื่อมาใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพและรถของผู้ประกอบการที่เดินรถร่วมกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ และ 5. ผู้พิการทุกประเภท ได้แก่ คนพิการที่เห็นเป็นประจักษ์ หรือคนพิการที่ถือบัตรสมาชิกสมาคมคนพิการสมาคมใดสมาคมหนึ่ง ในเส้นทางรถโดยสารประจำทาง หมวด 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่มีเส้นทางต่อเนื่อง และหมวด 4 กรุงเทพมหานคร

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ จัดให้มีรายการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เพื่อดึงดูดผู้มาใช้บริการ ประกอบด้วย รูปแบบที่ 1 บัตรโดยสารรายสัปดาห์และบัตรโดยสารรายเดือน โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ 1. ผู้ซื้อตั๋วรายสัปดาห์และรายเดือนสามารถใช้เดินทางไปกลับรถขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพทุกสาย (ยกเว้น รถเอกชนร่วมบริการ) ไม่จำกัดจำนวนเที่ยวภายในวันที่ที่กำหนดไว้ในตั๋ว 2. ผู้ซื้อตั๋วรายสัปดาห์และรายเดือนของรถธรรมดา ไม่สามารถเดินทางด้วย

รถปรับอากาศได้และ 3. ผู้ซื้อตั๋วรายสัปดาห์และรายเดือน สามารถใช้บริการได้กับรถทุกชนิดที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพจัดให้มีบริการอยู่ในปัจจุบัน โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่ม (สำหรับรถบริการบนทางด่วน รถบริการตลอดคืน) โดยอัตราราคาค่าบัตรโดยสารรายสัปดาห์และบัตรโดยสารรายเดือนปรากฏดังภาพที่ 2 และรูปแบบที่ 2 บัตรล่วงหน้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทรายเดือนสำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา เพียงเป็น นักเรียน นิสิต นักศึกษา ในเครื่องแบบ หรือแสดงบัตรประจำตัว นักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยอัตราราคาค่าบัตรล่วงหน้าดังกล่าวปรากฏดังตารางที่ 2

ภาพที่ 2 อัตราราคาค่าบัตรล่วงหน้า รายเดือน/รายสัปดาห์



(ที่มา: องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2566)

ตารางที่ 2 อัตราราคาค่าบัตรล่วงหน้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทรายเดือน
สำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา

ประเภท	นักเรียนตั้งแต่ ม.3 ลงมา (บาท/ใบ)	นักเรียนตั้งแต่ ม.4 ขึ้นไป นิสิต นักศึกษา (บาท/ใบ)
รถโดยสารธรรมดา	135 คิดราคา 1 ใน 3 ของราคาตัวเดือน ของรถโดยสารธรรมดา (400 บาท)	270 คิดราคา 2 ใน 3 ของราคาตัวเดือน ของรถโดยสารธรรมดา (400 บาท)
รถโดยสารปรับอากาศ	270 คิดราคา 1 ใน 3 ของราคาตัวเดือน ของรถโดยสารปรับอากาศ (800 บาท)	540 คิดราคา 2 ใน 3 ของราคาตัวเดือน ของรถโดยสารปรับอากาศ (800 บาท)

(ที่มา: องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2566)

ภาพที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการใช้งานบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ บัตรล่วงหน้า รายเดือน/รายสัปดาห์

ช่องทางการเดินเงินบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์
บัตรล่วงหน้า รายเดือน/รายสัปดาห์

ช่องทางธนาคารกรุงไทย

- ธนาคารกรุงไทยทุกสาขา
- แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT
- ตู้เอทีเอ็ม (ATM)

ช่องทางอื่นๆ

- ใบขายแบบคงที่ ของทุกธนาคาร
- ตู้เอทีเอ็ม (ATM) ของธนาคารที่รองรับ
- ตู้บุญเงิน ที่ร่วมให้บริการกับ ชสมท.

วิธีการเดินเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม (ATM) หรือใบขายแบบคงที่

- ระบุเลขหน้าบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ 16 หลัก
- สแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) หรือบาร์โค้ด (Barcode) หลังบัตร



ด้านหน้าบัตรเลขของ 16 หลัก ด้านหลังบัตรแสดงคิวอาร์โค้ดและบาร์โค้ด

บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์
องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

บัตรล่วงหน้า รายเดือน/รายสัปดาห์




กรณีพบปัญหาการใช้บัตรหรือปัญหาการใช้งานบัตรโดยสารประจำทาง หรือสอบถามเส้นทาง
ขสมก. Call Center : 1348
(สามารถติดต่อได้ ตลอด 24 ชม.)

กรณีพบปัญหาการเดินเงินผ่านตู้บุญเงิน
บุญเงิน Call Center : 1220



การเดินเงินบัตรล่วงหน้า รายเดือน/รายสัปดาห์

บัตรบุคคลทั่วไป สามารถเลือกเดินเงิน แบบรายเดือนหรือรายสัปดาห์ได้ โดยต้องเดินเงินตามข้อที่ ชสมท. ระบุตามประเภทบัตรโดยสารเท่านั้น

บัตรนักเรียน/นักศึกษา สามารถเดินเงินแบบรายเดือนเท่านั้น ตามยอดรายเดือนหรือรายสัปดาห์ ที่ ชสมท. ระบุตามประเภทบัตรโดยสาร

*ผู้โดยสาร สามารถเดินเงินล่วงหน้าได้ 1 วัน หลังใช้บัตรครั้งแรก

- บัตรรายเดือน** รอการใช้งานจะสิ้นสุดทุกสิ้นเดือน หลังใช้งานบัตรครั้งแรกในรอบเดือนนั้น
- บัตรรายสัปดาห์** รอการใช้งานจะสิ้นสุดทุกสัปดาห์ ตามรอบวันที่ ชสมท. กำหนดไว้ ดังนี้

	วันที่ 1-7 ของเดือน		วันที่ 8-14 ของเดือน	
	วันที่ 15-21 ของเดือน		วันที่ 22-สิ้นเดือน	

**บัตรจะมีอายุครบรอบวันทุก หลังใช้บัตรครั้งแรก

	รถธรรมดา		รถปรับอากาศ	
	รายสัปดาห์	รายเดือน	รายสัปดาห์	รายเดือน
บุคคลทั่วไป	120	480	255	1,020
บ.ส. ยี่สิบ	X	270	X	540
ไม่เกิน บ.3	X	135	X	270

***ตารางแสดงอัตราเดินเงินแบบรายเดือน/รายสัปดาห์ ตามที่ ชสมท. กำหนด

บัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์
และเพื่อจ่าย/ชำระค่าโดยสาร




การใช้งานบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์

- บัตรนักเรียน/นักศึกษา ต้องลงทะเบียนต่ออายุบัตรทุกปี ตามจุดที่ ชสมท. กำหนด โดยสามารถต่ออายุล่วงหน้า 3 เดือน ก่อนวันที่ 30 มิ.ย. ของทุกปี
- บัตรโดยสารรถปรับอากาศ ใช้บริการได้ทั้งรถธรรมดาและปรับอากาศ
- บัตรโดยสารรถธรรมดา ไม่สามารถใช้บริการรถปรับอากาศได้



- บัตรนี้ไม่สามารถถอนเงินหรือโอนเงินออกจากบัตรได้
- บัตรนี้สามารถตรวจสอบยอดเงินบัตร ได้ที่เครื่อง EDC บนรถประจำทาง ชสมท. ที่ร่วมโครงการเท่านั้น

ธนาคารจะส่งหนังสือในการเปลี่ยนแปลงบริการ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า



(ที่มา: องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2566)

2.3 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

“ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4Ps)” ถูกนิยามครั้งแรกโดย Culliton (1948) ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้บริหารในการพิจารณาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์หรือ แผนการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) 3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ต่อมา แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้กลายเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับในหมู่ของนักวิชาการและองค์กรมหาชนต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย โดย Verdoorn (1956) และ Lazer & Kelley (1960) ได้กล่าวเสริมถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในทำนองเดียวกัน ว่า ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการบริหารองค์การที่มุ่งเน้นด้านการส่งมอบผลิตภัณฑ์

(Product provider) และผู้บริหารขององค์การจำเป็นต้องวางแผนโดยพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้ร่วมกันจึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและฉับพลัน ส่งผลให้ความต้องการความพึงพอใจ รวมถึงการดำเนินชีวิตของมนุษย์มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปมาก กอปรกับ การมีบทบาทที่เพิ่มมากขึ้นขององค์การผู้ให้บริการ (Service Provider) จึงทำให้ศาสตร์สาขาด้านการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันและสอดคล้องกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้น จึงเป็นที่มาของวิวัฒนาการของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดย McCarthy & Perreault (1960) ได้เสนอแนวคิดเพื่อดำเนินการปรับปรุงโมเดลส่วนประสมทางการตลาดเดิม (4Ps) ซึ่งมุ่งเน้นเฉพาะที่องค์การผู้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เป็นหลัก (Product Provider) โดยได้เพิ่มองค์ประกอบขึ้นอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่จะทำให้อุปสรรคทางการตลาดมีองค์ประกอบที่ครอบคลุม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ (Service Receiver) มากยิ่งขึ้น โดยได้เรียก โมเดลฉบับปรับปรุงใหม่นี้ว่า “7Ps”

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จะให้คำนิยาม “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)” ว่า เครื่องมือสำคัญที่ผู้บริหาร ใช้สำหรับการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนปฏิบัติงาน ขององค์การเพื่อให้อาจตอบสนองความพึงพอใจของทั้งผู้บริโภคและผู้ให้บริการโดยมีองค์ประกอบพื้นฐาน สำคัญที่ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาร่วมกันทั้งหมด 7 ประการ (7Ps) ดังต่อไปนี้ (Culliton, 1948; Verdoorn, 1956; Lazer & Kelley, 1960; McCarthy & Perreault, 1960)

ประการที่ 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของสินค้าและการให้บริการที่องค์การนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดคุณลักษณะ การออกแบบ คุณภาพ การกำหนดจุดยืน ทางการตลาด อีกทั้งยังมีความหมายครอบคลุมถึง การกระทำใด ๆ ที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อเพิ่มมูลค่าการรับรู้แก่ ผู้บริโภคและผู้ให้บริการ เช่น การรับประกัน การบริการลูกค้า และ อุปกรณ์เสริม เป็นต้น

ในบริบทของงานวิจัยนี้ “ผลิตภัณฑ์” จะมีความหมายเกี่ยวพันโดยตรงกับวัตถุประสงค์หลัก ในการให้บริการของบริษัทขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ซึ่งก็คือการส่งมอบการบริการ เติมน้ำมันโดยสารประจำทาง จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เช่น แต่ละจุดรับส่งผู้โดยสาร (ป้ายรถเมล์)

สามารถเข้าถึงจุดหมายของผู้รับบริการ หรือไม่ อย่างไร ระยะห่างระหว่างจุดรับส่งผู้โดยสาร มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร ความถี่ของรถโดยสารที่จอด ณ จุดรับส่งรถ เป็นต้น

ประการที่ 2: ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง ปริมาณเงินตราที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการต้องจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้มา ซึ่งสินค้า และการบริการตามที่ตกลงไว้กับองค์กร โดยทั่วไปปัจจัยด้านราคามักจะถูกนำไปพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายคาดว่าจะได้รับ (Value) หากคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับสูงกว่าราคาที่กำหนดจะก่อให้เกิด กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา องค์กรจำเป็นต้องศึกษาและพิจารณาองค์ประกอบด้านต่าง ๆ อย่างรอบด้าน เช่น สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรงและ ต้นทุนทางอ้อม ฯลฯ โดยบริบทของงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารของรถโดยสารประจำทาง

ประการที่ 3: ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงวิธีการในการดำเนินการส่งมอบสินค้าและบริการ แก่กลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้ทันต่อความต้องการ โดยมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว คือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางใด จึงจะเหมาะสม โดยคำว่า “สถานที่” ในงานวิจัยนี้จะให้ความสำคัญไปที่การศึกษาความเหมาะสมของรูปแบบช่องทางการเก็บค่าโดยสารซึ่งในปัจจุบันรับเฉพาะเงินสด โดยจัดเก็บผ่านพนักงานกระเป่ารถเมล์

ประการที่ 4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความคิด ความรู้สึก ความพึงพอใจ และแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคและผู้รับบริการ ให้เกิดความต้องการหรือการรับรู้/ความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า และการบริการในทิศทางที่องค์กรต้องการ ตัวอย่างของการส่งเสริมการตลาดสำหรับงานวิจัยนี้ เช่น บัตรโดยสารรายสัปดาห์และบัตรโดยสารราย เดือน และบัตรล่วงหน้าอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทรายเดือนสำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา เป็นต้น โดยงานวิจัยนี้จะดำเนินการศึกษานโยบายการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว ว่ามีความสอดคล้องต่อความต้องการ และมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ได้หรือไม่อย่างไร

ประการที่ 5: ปัจจัยด้านบุคคล (People)

บุคคล หมายถึง คนหรือบุคลากรในองค์กรทุกระดับตั้งแต่ผู้บริหารตลอดจนผู้ปฏิบัติงานที่มีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงหรือทางอ้อมกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือการบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยที่ผู้ที่เกี่ยวข้องทางตรง หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์หรือสามารถสร้างมิตรไมตรีต่อผู้บริโภคหรือผู้รับบริการได้โดยตรง และผู้ที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำให้การสนับสนุนเพื่อให้ผู้บริโภคหรือ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจโดยไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง เช่น ผู้กำหนดนโยบาย ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายสนับสนุน ฯลฯ

ประการที่ 6: ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนหรือระเบียบวิธีการเพื่อให้การส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือการบริการเป็นไปได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผู้รับบริการ โดยกระบวนการดังกล่าวนี้มีความหมายครอบคลุมตั้งแต่ การได้มาซึ่งทรัพยากรการผลิต การส่งมอบ การควบคุม คุณภาพ ตลอดจนการรับประกัน

ในบริบทของงานวิจัยนี้ “กระบวนการ” มีความหมายครอบคลุมตั้งแต่ คุณภาพในการจอดรถเทียบท่าจุดรับส่งผู้โดยสาร การลำเลียงผู้โดยสารขึ้นรถ การสำรองที่นั่งสำหรับบุคคลที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษ (Priority seat) ประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการและพนักงานขับรถ สำหรับการหยุดจอดเมื่อถึง จุดหมายปลายทาง ตลอดจนการลำเลียงผู้โดยสารลงจากรถ

ประการที่ 7: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบใด ๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการสามารถสัมผัส จับต้อง มีปฏิสัมพันธ์ หรือสามารถรับรู้ได้เชิงกายภาพ โดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนี้ถูกนำมาพิจารณาเพิ่มในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทำให้การส่งมอบการบริการสามารถจำแนกออกจากองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตัวอย่างของ “ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ” สำหรับงานวิจัยนี้เช่น คุณภาพสภาพของรถโดยสารประจำทาง คุณภาพของจุดรับส่งผู้โดยสาร ความสะอาด? ความเก่า-ใหม่? ความสะดวก? เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยร้อยเรียงเชื่อมโยงเข้าสู่บริบทของงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ปัจจัยด้านการกำหนดราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผล/มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ รถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการดังกล่าว ล้วนเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น ซึ่งในแต่ละปัจจัยต่าง ๆ ก็มักจะประกอบด้วยมิติคำถามย่อย ๆ ที่จะต้องพิจารณา ดังแสดงในแบบสอบถามที่ปรากฏในภาคผนวก

2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.4.1 นิยาม

จักรกฤษณ์ หาญชัย (2565) พัฒนา พรหมณี และคณะ (2563) และ ได้ให้ความหมาย “ความพึงพอใจ” ไว้ว่า ทศนคติเชิงบวกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของแต่ละปัจเจกบุคคล ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ประเทือง เจียมตน และ อาริรัตน์ ขำอยู่ (2547) ได้ขยายความเพิ่มว่า “ความพึงพอใจ” คือปฏิกิริยาของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าซึ่งจะแสดงออกมาในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการประเมินผล อีกทั้ง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ สามารถสะท้อนประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับ อย่างไรก็ตาม วิรุฬ พรรณเทวี (2542) และ กฤษณ์ ปัทมะโรจน์ (2563) เห็นต่างว่า นอกจากความพึงพอใจจะเป็นทัศนคติเชิงบวกแล้ว ยังสามารถแสดงในลักษณะของทัศนคติเชิงลบได้อีกด้วย กล่าวคือหากบุคคลมีประสบการณ์ต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่ตั้งไว้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจเชิงลบ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น งานวิจัยนี้จะให้คำนิยาม “ความพึงพอใจ” คือ “ทัศนคติ หรือปฏิกิริยาตอบสนองซึ่งอยู่ภายในจิตใจของแต่ละปัจเจกบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ อีกทั้งความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อกิจกรรมใด ๆ สามารถสะท้อนประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นได้ ในรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่บุคคลได้รับและความคาดหวังที่ตั้งไว้”

2.4.2 แนวคิดในการวัดความพึงพอใจ

เนื่องจากความพึงพอใจเป็นทัศนคติของแต่ละปัจเจกบุคคลที่ซ่อนอยู่ภายในจิตใจ การศึกษาความพึงพอใจ จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่สามารถประเมินได้โดยตรง ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจให้มีความเที่ยงตรงและแม่นยำ ต้องอาศัยเครื่องมือทางวิชาการที่ผ่านกระบวนการกลั่นกรองทั้งส่วนของเนื้อหาและศาสตร์ทางจิตวิทยาร่วมกัน เสกสิทธิ์ ทองมาก (2561) และ ชนกันันท์ ทรงรัมย์ (2563) ได้กล่าวว่า กระบวนการสำหรับการวัดความพึงพอใจ สามารถดำเนินการได้ทั้งสิ้น 3 วิธีประกอบด้วย

วิธีที่ 1 การใช้แบบสอบถาม

การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีในการวัดความพึงพอใจโดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นของตนเอง ลงในแบบสอบถามที่ถูกออกแบบมาสำหรับการวัดความพึงพอใจ ทั้งนี้ประสิทธิภาพของ

ผลลัพธ์การสำรวจ จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของแบบสอบถามว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

วิธีที่ 2 การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยการที่ผู้วิจัยเข้าไปดำเนินการพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์การสำรวจ การวัดความพึงพอใจด้วยวิธีสัมภาษณ์ มีความเหมาะสมกับงานวิจัยที่ต้องการ ข้อมูลเชิงคุณภาพปลายเปิด

วิธีที่ 3 การสังเกต

การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจด้วยการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งก่อนเข้ารับบริการ ขณะเข้ารับบริการ และหลังจากเข้ารับบริการ เช่น สีหน้า ท่าทาง การพูด และความถี่ในการเข้ารับบริการ ทั้งนี้ การวัดความพึงพอใจด้วยวิธีนี้ ต้องอาศัยระยะเวลาในการสังเกตค่อนข้างมาก และต้องดำเนินการโดยมีระเบียบ แบบแผนอย่างรัดกุม

ด้วยงานวิจัยนี้เน้นหนักไปทางงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในลักษณะที่ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม กอปรกับ การวิจัยครั้งนี้มีกรอบข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการศึกษาที่ค่อนข้างสั้น จะเห็นได้ว่าจากกระบวนการในการวัดระดับความพึงพอใจทั้ง 3 วิธีที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมานี้ รูปแบบการใช้แบบสอบถาม จะเป็นกระบวนการที่เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเจาะลึกเพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการวัดความพึงพอใจ นั้น เสกสิทธิ์ ทองมาก (2561) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ สามารถกระทำได้ 2 วิธีดังต่อไปนี้

วิธีที่ 1 การวัดแบบให้คะแนนเดียว (Single Global Rating)

การวัดแบบให้คะแนนเดียว หมายถึง แบบสอบถามที่มีการวัดระดับความพึงพอใจโดยรวมของกิจกรรมใด ๆ เพียงข้อเดียว โดยจะมีการแบ่งสเกลวัดระดับความพึงพอใจออกเป็นช่วง ๆ เช่น พึงพอใจน้อย พึงพอใจ ปานกลาง พึงพอใจมาก เป็นต้น

วิธีที่ 2 การวัดแบบให้คะแนนรวบยอด (Summation Score)

การวัดแบบให้คะแนนรวบยอด หมายถึง สเกลการวัดทัศนคติที่ถามผู้ตอบ โดยให้แบ่งสัดส่วนจากคะแนนที่คงที่ เพื่อระบุถึงความสำคัญที่ความสัมพันธ์ของคุณสมบัติต่าง ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ สเกลการให้คะแนน เชิงเปรียบเทียบ

เสกสิทธิ์ ทองมาก (2561) ได้นำเสนอรูปแบบของจำนวนช่วงคะแนนที่ใช้วัดความพึงพอใจทั้งหมด 4 รูปแบบ ประกอบด้วย รูปแบบที่ 1 สเกลวัด 3 ระดับ (น้อย ปานกลาง มาก) รูปแบบที่ 2

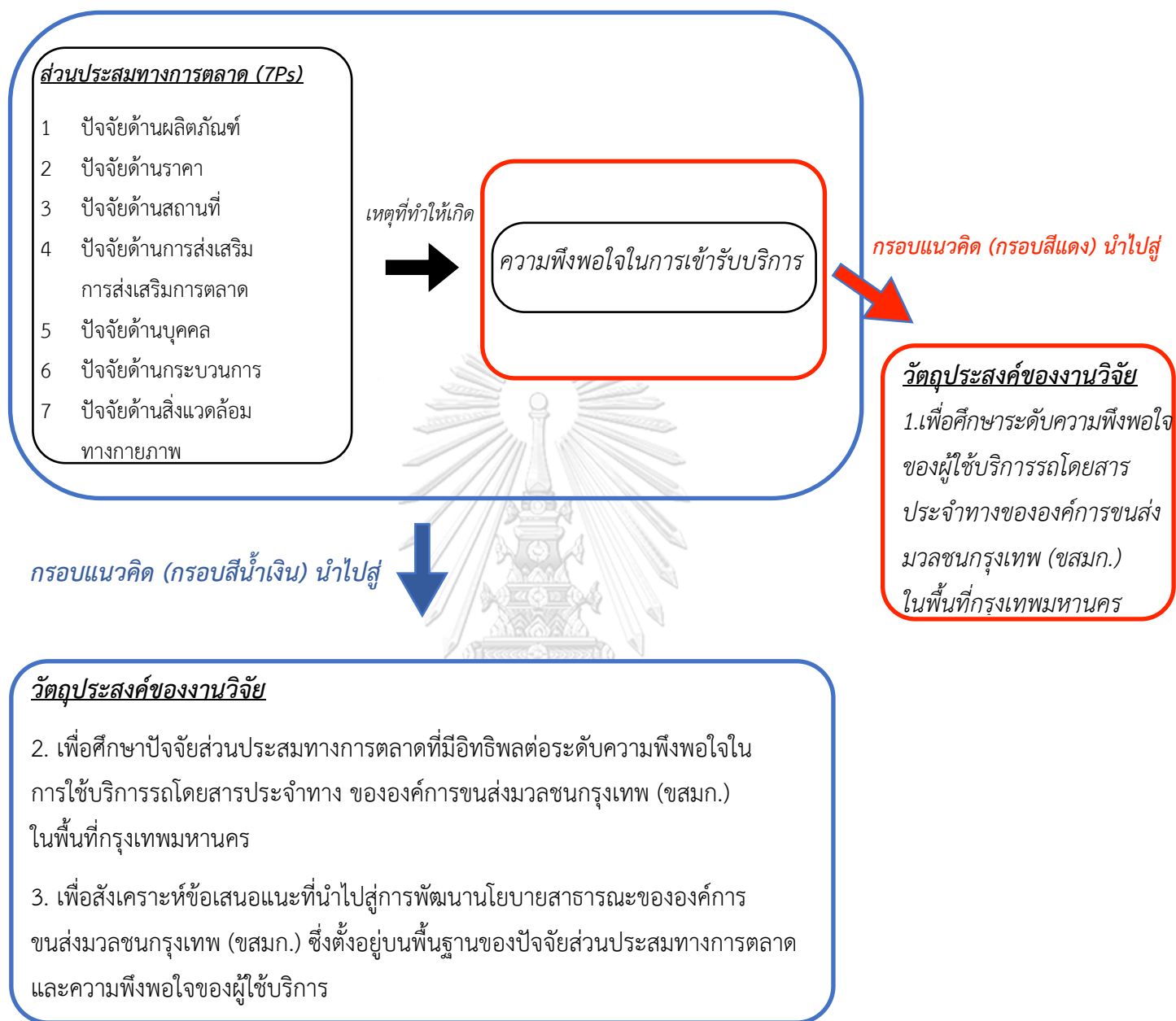
สเกลวัด 5 ระดับ Likert scale (น้อยมาก น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด) รูปแบบที่ 3 สเกลวัด 7 ระดับ (Semantic Differential Scale) รูปแบบที่ 4 สเกลวัด 11 ระดับ (Thurstone's Scale) นอกจากนี้ เสกสิทธิ์ ทองมาก (2561) ยังได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบที่ 2 (สเกลวัด 5 ระดับ; Liked scale) หรือ รูปแบบที่ 3 (สเกลวัด 7 ระดับ; Semantic Differential Scale) มีความเหมาะสมกับการนำมาใช้วัดระดับความพึงพอใจในงานวิจัยเชิงปริมาณมากที่สุด เนื่องจากมีการกำหนดช่วงระดับที่ละเอียดเพียงพอต่อการคำนวณทางสถิติ และไม่มากเกินไปจนกระทบความรู้สึกลบในการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ เมื่อดำเนินการทบทวนวรรณกรรม เรื่องทัศนคติความพึงพอใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปโดยร้อยเรียงเชื่อมโยงเข้ากับงานวิจัยได้ว่า ความพึงพอใจจะเป็นตัวแปรตามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการสำรวจ เก็บข้อมูลจากผู้เข้ารับบริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม ที่มีการวัดแบบให้คะแนนเดียว (Single Global Rating) โดยจะเป็นการวัดระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมของการใช้บริการ และจะกำหนดช่วงคะแนนที่ใช้วัดเป็น 5 ระดับ (มาตรวัด Likert Scale)

2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดทัศนคติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยได้ร้อยเรียงความสัมพันธ์ดังกล่าวเข้ากับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังที่ได้แสดงในภาพที่ 4 (กรอบแนวคิดการวิจัย)

ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย



นอกจากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้วิจัยได้คำนึงถึงตัวแปรประเพณีภูมิหลังส่วนบุคคลและ พฤติกรรมในการใช้รถโดยสารประจำทาง ขสมก. ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการควบคุมอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการทำนายตัวแปรตาม (ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ) ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น อีกทั้งลดความลำเอียงของผลการคาดประมาณเพียงเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ด้วยงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่ง มวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และ ข้อที่ 3 เพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอแนะที่นำไปสู่การพัฒนาโยบายสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นั้น เพื่อให้เป็นการนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรูปแบบของงานวิจัยให้เป็น งานวิจัยเชิงผสม (เน้นหนักไปทางงานวิจัยเชิงปริมาณ) และสามารถแบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกได้เป็น 3 ระยะ ดังต่อไปนี้

3.1 ระยะที่ 1 การสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล (แบบสอบถาม)

งานวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการวิเคราะห์และประเมิน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ด้วยวิธีนี้จะเห็นได้ว่า เครื่องมือแบบสอบถาม เปรียบเสมือนต้นน้ำในกระบวนการทั้งหมดของงานวิจัย และการทำให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและเชื่อมั่น จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีกระบวนการพัฒนาแบบสอบถามทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 พัฒนาร่างแบบสอบถาม ขั้นตอนที่ 2 ประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ) ขั้นตอนที่ 3 ปรับแก้ร่างแบบสอบถามครั้งที่ 1 (ถ้ามี) ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Pilot study) และขั้นตอนที่ 5 ปรับแก้ร่างแบบสอบถามครั้งที่ 2 (ถ้ามี) โดยกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนนี้จะทำให้ มั่นใจได้ว่าแบบสอบถามดังกล่าวจะมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นเพียงพอและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้

3.1.1 ขั้นตอนที่ 1 พัฒนาร่างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้พัฒนาร่างแบบสอบถามจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังได้แสดงในบทการทบทวนวรรณกรรม โดยได้จำแนกกลุ่มคำถามออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยส่วนของข้อมูลประชากรศาสตร์ และความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ตอนที่ 2 สำหรับการวัดตัวแปรอิสระของงานวิจัย (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps) โดยเป็นคำถามปลายปิด ที่มีมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) และตอนที่ 3 สำหรับการวัดตัวแปรตาม (ความพึงพอใจ) ที่มีทั้งส่วน คำถามปลายปิดที่เป็นมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ และ ส่วนของคำถามปลายเปิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงออกความคิดเห็น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแบบสอบถามให้มีความสะดวกรวดเร็ว ในการตอบ โดยได้ออกแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตอบไม่เกิน 3 นาทีด้วยคำถามที่ต้องสั้น กระชับ อ่านง่าย ได้ใจความ อีกทั้งหากตั้งสมมุติฐานไว้ว่าให้แต่ละคำถามย่อยใช้เวลาในการอ่านและตัดสินใจรวมทั้งหมด 8 วินาที จำนวนข้อคำถามทั้งหมดจะมีไม่เกิน 22 ข้อ (ภาคผนวก)

3.1.2 ขั้นตอนที่ 2 ประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ)

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีขั้นตอนการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยวิธี Index of Item Objective Congruence: IOC โดยจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ประกอบด้วย 1. ผู้อำนวยการขนส่งมวลชน กรุงเทพมหานครหรือผู้แทน 2. ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ (Six Sigma - Master Black Belt) 3. รศ.ดร.ศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา กระบวนการ IOC นี้จะเป็นการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านว่าคำถามในแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ว่าข้อคำถามจะมีความเที่ยงตรงสามารถนำมาใช้ได้ก็ต่อเมื่อค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.5 เท่านั้น (ภาคผนวก)

3.1.3 ขั้นตอนที่ 3 ปรับแก้ร่างแบบสอบถามครั้งที่ 1 (ถ้ามี)

หากข้อคำถามใดที่ได้มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะดำเนินการแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ

3.1.4 ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Pilot study)

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีขั้นตอนการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผ่านการทำ Pilot Study จากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 40 คน และดำเนินการวิเคราะห์ด้วย Cronbach's alpha เพื่อจะทำให้มั่นใจว่าแต่ละข้อคำถามมี ความชัดเจนไม่กำกวม โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ว่า ค่า Cronbach's alpha ต้องมากกว่า 0.7 ถึงจะยอมรับแบบสอบถาม

3.1.5 ขั้นตอนที่ 5 ปรับแก้ร่างแบบสอบถามครั้งที่ 2 (ถ้ามี)

หากชุดแบบสอบถามได้ผลลัพธ์ Cronbach's alpha น้อยกว่า 0.7 จะพิจารณาปรับปรุงหรือตัดข้อคำถามบางข้อออกเพื่อแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเป็นไปตามข้อกำหนด

3.2 ระยะเวลาที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตประชากร คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้ ออกแบบจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สมการของ Cochran (1963) $n = [p(1-p)Z^2] / e^2$ โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง p คือจำนวนสัดส่วนของประชากรที่ต้องการ (p เท่ากับ 0.5) Z คือ ระดับความเชื่อมั่น (ที่ระดับ 95% Z เท่ากับ 1.96) และ e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e เท่ากับ 0.05) เมื่อคำนวณแล้วจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จำเป็นต้องสำรวจน้อยที่สุดจะมีค่าเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยนี้จะกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างนี้จะต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้รถโดยสารประจำทาง โดยต้องมีการขึ้นหรือลงรถ ณ สถานีให้บริการ (ป้ายรถเมล์) ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา สำหรับแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย 2 วิธีหลักร่วมกัน วิธีที่ 1 กระจายแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ด้วย Google Forms โดยมีเป้าหมายการเก็บรวบรวม ข้อมูลที่ 200 ตัวอย่าง และวิธีที่ 2 คือ การกระจายแบบสอบถามผ่านพนักงานเก็บค่าโดยสาร (กระเปารถเมล์) กล่าวคือ ผู้วิจัยจะส่งมอบแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ต่อกระเปารถเมล์ 1 คน ทั้งหมด 10 คน ที่ทำปถ่ายรถเมล์ เพื่อให้กระเปารถเมล์ไปดำเนินการกระจายแบบสอบถามต่อขณะที่ผู้โดยสารกำลังใช้บริการรถโดยสารจริง โดยตั้งเป้าหมายการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีที่ 2 นี้ อีก 200 ตัวอย่าง อนึ่ง การเก็บข้อมูลจากทั้ง 2 วิธีรวมเป็น 400 ตัวอย่าง จะถือเป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมนุฎิทั้งสิ้น

3.3 ระยะเวลาที่ 3 การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการสร้างคู่มือรหัส (Code Book) เพื่อป้องกันความผิดพลาดในขั้นตอนของการบันทึกข้อมูลในโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ หลังจากนั้นเพื่อตอบคำถามงานวิจัย ที่ว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไตบ้าง? ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสาร ประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 2. ปัจจัยในแต่ละด้าน มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจดังกล่าวในระดับมาก-น้อย อย่างไร? ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย หลักการทางสถิติ “Multiple

Regression” ผ่านโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS โดยจะกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ สมมุติฐานของงานวิจัยดังต่อไปนี้

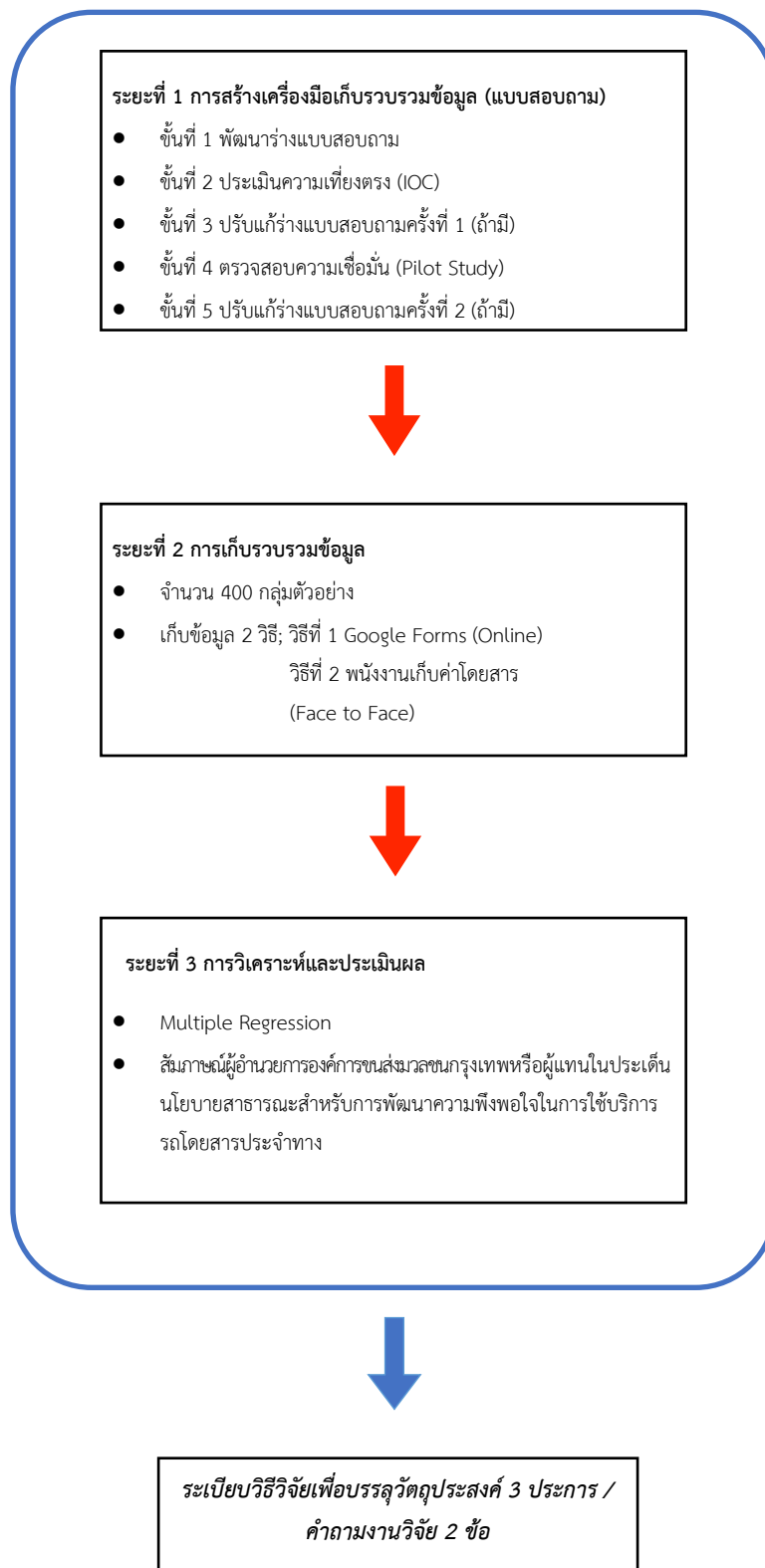
ตัวแปรอิสระ กำหนดเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยภูมิหลังส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศวิถี อายุ การศึกษา รายรับ และความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง เพื่อทำนายอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม กำหนดเป็นระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ของ ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

หลังจากการดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติ Multiple Regression ด้วยโปรแกรม SPSS ผลลัพธ์ที่ได้จะสามารถสะท้อนได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ รถโดยสารประจำทางฯ และแต่ละปัจจัยมีผลมาก-น้อยเพียงใด (คำถามของงานวิจัย) หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาดังกล่าวมาเพื่อประกอบการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพหรือผู้แทน ในประเด็นเชิงนโยบายสาธารณะที่ ขสมก. มีแผนดำเนินการอย่างไรบ้าง? เพื่อพัฒนาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฯ

เมื่อดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยที่ได้กล่าวมานี้ทั้งหมด จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้ง 3 ประการ ประกอบด้วย 1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3. เพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอแนะที่นำไปสู่การพัฒนาโยบายสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชน กรุงเทพ (ขสมก.) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อีกทั้งสามารถตอบคำถามของงานวิจัยทั้ง 2 ข้อได้ ประกอบด้วย 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ใดบ้าง? ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) และ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) พื้นที่กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก-น้อย อย่างไร?

ภาพที่ 5 กรอบระเบียบวิธีวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล


ในบทนี้จะเป็นการแสดงผลการดำเนินการตามกรอบระเบียบวิธีวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 3 โดยงานวิจัยนี้จะนำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 การสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูล ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล และระยะที่ 3 การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล

4.1 ระยะที่ 1 การสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูล

4.1.1 ขั้นตอนที่ 1 พัฒนาร่างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้พัฒนาร่างแบบสอบถามโดยมีชุดคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในบริบทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ร่างแบบสอบถามดังกล่าวได้จัดทำออกมา 2 รูปแบบ ดังนี้ รูปแบบที่ 1 แบบสอบถามกระดาษ และรูปแบบที่ 2 แบบสอบถามออนไลน์: Google Form โดยมีร่างข้อคำถามปรากฏดังภาพที่ 7

ภาพที่ 6 ร่างแบบสอบถามรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์

 <p>แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ รถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร</p> <p>คำชี้แจง</p> <p>แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดแบบสอบถาม ดังนี้</p> <p>แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย</p> <p>ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</p> <p>ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในบริบทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)</p> <p>ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร</p> <p>การตอบแบบสอบถามของท่านมีคุณค่าต่อการศึกษาอย่างยิ่ง จึงขอให้อ่านโปรดตอบคำถามในแต่ละข้อตาม ความเป็นจริง ค่าตอบของท่านจะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้</p> <p>นิติรัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p>	<p>Section 1 of 4</p> <h3>แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ รถโดยสาร ประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร</h3> <p>แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดแบบสอบถาม ดังนี้</p> <p>แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย</p> <p>ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</p> <p>ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในบริบทของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps)</p> <p>ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร</p> <p>การตอบแบบสอบถามของท่านมีคุณค่าต่อการศึกษาอย่างยิ่ง จึงขอให้อ่านโปรดตอบคำถามในแต่ละข้อตามความเป็นจริง ค่า ตอบของท่านจะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง</p> <p>ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้</p>
---	---

ภาพที่ 7 รำงข้อคำถาม

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

- เพศมี

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> LGBTQ+
------------------------------	-------------------------------	---------------------------------
- อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20 - 39 ปี	<input type="checkbox"/> 40 - 49 ปี
<input type="checkbox"/> 50 - 59 ปี	<input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป	
- การศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก		
- รายรับต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,000 บาทขึ้นไป	
- ใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมีความถี่ในการใช้บริการโดยทางประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> 1 - 12 ครั้งต่อปี (เฉลี่ยเดือนละครั้ง)
<input type="checkbox"/> 13 - 24 ครั้งต่อปี (เฉลี่ย 2 อาทิตย์ครั้ง)	<input type="checkbox"/> 25 - 48 ครั้งต่อปี (เฉลี่ยอาทิตย์ละครั้ง)
<input type="checkbox"/> 49 ครั้งขึ้นไป (เฉลี่ยบ่อยกว่าอาทิตย์ละครั้ง)	

ตอนที่ 2: ความถี่เห็นต่อการให้บริการโดยรถประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยรถประจำทางขององค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ท่านเห็นว่า จุดให้บริการโดยรถประจำทาง ขสมก. (ป้ายรถเมล์) มีพื้นที่ครอบคลุม ด้านพร้อมใช้งาน และจุดขายมีหลายช่องทางในระดับใด					
1.2 ท่านมีจำนวนเฉลี่ยใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ในระดับใด (3) 0-5 นาที, (4) 6-10 นาที, (5) 11-15 นาที, (2) 16-20 นาที, (1) 21 นาทีขึ้นไป					
1.3 ท่านเห็นว่า การให้บริการโดยรถประจำทาง ขสมก. มีความปลอดภัย และพึงพอใจในระดับใด					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ท่านคิดว่าราคาค่าโดยสารโดยรถประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมในระดับใด					
3. ด้านสถานที่ (Place)					
3.1 ชื่อสถานที่ตั้งป้ายรถโดยสารโดยรถประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสม ในระดับใด					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 ท่านเห็นว่า บริการรถโดยสารมีป้ายและป้ายรถโดยสารขสมก. ของ ขสมก. มีความทันสมัยในระดับใด (1) ราคาค่าโดยสารรถประจำทาง 120 บาท (2) ราคาค่าโดยสารรถประจำทาง 255 บาท (3) ราคาค่าโดยสารรถประจำทาง 480 บาท (4) ราคาค่าโดยสารรถประจำทาง 1020 บาท					
4.2 ท่านเห็นว่า บริการรถโดยสารมีป้ายและป้ายรถโดยสารขสมก. สำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความทันสมัยในระดับใด (1) นักเรียน นิสิต นักศึกษา 3 คน ราคาค่าโดยสารรถประจำทาง 135 บาท (2) นักเรียน นิสิต นักศึกษา 3 คน ราคาค่าโดยสารรถประจำทาง 270 บาท (3) นักเรียน นิสิต นักศึกษา 3 คน ราคาค่าโดยสารรถประจำทาง 270 บาท (4) นักเรียน นิสิต นักศึกษา 3 คน ราคาค่าโดยสารรถประจำทาง 540 บาท					

5. ด้านกระบวนการ (Process)					
5.1 ท่านเห็นว่า กระบวนการขนส่งผู้โดยสารโดยรถประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมในระดับใด (ขอระบุทุกข้อและชี้แจงรายละเอียด / ข้อดี / ข้อเสีย หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม)					
5.2 ท่านเห็นว่า รถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการโดยรถประจำทาง (Priority seat) เฉพาะกลุ่มในระดับใด					
5.3 ท่านเห็นว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์บริการรถโดยสาร (ตามช่องทาง) มีความเหมาะสมในระดับใด					
5.4 ท่านเห็นว่า กระบวนการขนส่งผู้โดยสารโดยรถประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมในระดับใด (ขอระบุ ข้อดี / ข้อเสีย / ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม)					
6. ด้านบุคคล (People)					
6.1 ท่านเห็นว่า การให้บริการของพนักงานประจำรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมในระดับใด					
6.2 ท่านเห็นว่า การให้บริการของพนักงานประจำรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมในระดับใด					
6.3 ท่านเห็นว่า ความสะอาดของพนักงานประจำรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมในระดับใด					
7. ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 ท่านเห็นว่า รถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความสะอาด ความใหม่ การปล่อยควันพิษ ฯลฯ					
7.2 ท่านเห็นว่า จุดให้บริการ (ป้ายรถเมล์) มีความสะอาด ความใหม่ และปลอดภัย ฯลฯ					

ตอนที่ 3: ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการโดยรถประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยรถประจำทางขององค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรถประจำทาง ขสมก. ในระดับใด					


ความคิดเห็นเพิ่มเติม

4.1.2 ขั้นตอนที่ 2 ประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามในร่างแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ อย่างไร? ผ่านแบบประเมิน IOC (ปรากฏดังภาพที่ 8) โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญในการประเมินจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย 1. รศ.ดร.ศิริพงศ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา 2. ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ (Six Sigma-Master Black Belt) และ 3. ผู้แทนจากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ทั้งนี้ ผลวิเคราะห์ IOC แสดงดังตารางที่ 3 โดยหากพิจารณาใช้เกณฑ์ว่าข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC มากกว่าเท่ากับ 0.5 จึงจะเป็นคำถามที่มีความเที่ยงตรง จะพบว่าร่างแบบสอบถามต้องมีการปรับปรุงข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1: คำถามข้อที่ 3 และ ข้อที่ 4 **ตอนที่ 2:** ด้านการส่งเสริมการตลาด (ข้อที่ 1 และข้อที่ 2) และ ด้านกระบวนการ (ข้อที่ 1 และข้อที่ 4)

ภาพที่ 8 แบบประเมิน IOC



การพิจารณาแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
เรื่อง บัญชีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ
รถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยอย่างยิ่ง
 0 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยปานกลาง
 -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ข้อที่	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
1	เพศมี () ชาย () หญิง () LGBTQ+				
2	อายุ () สังก่อน 20 ปี () 20 - 39 ปี () 40 - 49 ปี () 50 - 59 ปี () 60 ปีขึ้นไป				
3	การศึกษาสูงสุด () ส่วนปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก () ปริญญาโท () ปริญญาเอก				
4	รายปีต่อเดือน () สังก่อน 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 25,000 บาท () 25,000 บาทขึ้นไป				
5	ใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร () ไม่ตอบ () 1 - 12 ครั้งต่อปี (เฉลี่ยเดือนละครั้ง) () 13 - 24 ครั้งต่อปี (เฉลี่ย 2 อาทิตย์ครั้ง) () 25 - 48 ครั้งต่อปี (เฉลี่ยอาทิตย์หนึ่งครั้ง) () 49 ครั้งขึ้นไป (เฉลี่ยบ่อยกว่าอาทิตย์หนึ่งครั้ง)				

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตอนที่ 2: ความคิดเห็นต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยอย่างยิ่ง
 0 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยปานกลาง
 -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ข้อที่	ความคิดเห็นต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในบริบทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	1	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1	ท่านเห็นว่า จุดให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. (ป้ายรถเมล์) มีพื้นที่ครอบคลุมด้านหน้าด้านหลัง และจุดขายโดยทางออกส่วนในรถคันใด (3) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด				
1.2	ท่านมีเวลาเฉลี่ยสำหรับการรอรถโดยสารประจำทาง ในรถคันใด (3) 0-5 นาที, (4) 6-10 นาที, (3) 11-15 นาที, (2) 16-20 นาที, (1) 21 นาทีขึ้นไป				
1.3	ท่านเห็นว่า การให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในรถคันใด (3) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด				
2. ด้านราคา (Price)					
2.1	ท่านคิดว่าราคาโดยสารรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมในรถคันใด (3) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด				
3. ด้านสถานที่ (Place)					
3.1	ข้อเสนองานจัดจำหน่ายบัตรโดยสารรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมในรถคันใด (3) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1	ท่านเห็นว่า บัตรโดยสารส่งเสริมการขายบัตรโดยสารรายเดือนของ ขสมก. มีความคุ้มค่าในรถคันใด หมายเลขบัตรโดยสารเริ่มต้น-บัตรโดยสารธรรมดา ราคา 120 บาท บัตรโดยสารบัตรโดยสารรายสัปดาห์ ราคา 255 บาท บัตรโดยสารรายวันบัตรโดยสารธรรมดา ราคา 480 บาท บัตรโดยสารรายวันบัตรโดยสารรายสัปดาห์ ราคา 1020 บาท (3) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด				
4.2	ท่านเห็นว่า บัตรโดยสารส่งเสริมการขายบัตรโดยสารรายเดือน สำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความคุ้มค่าในรถคันใด หมายเลขบัตรโดยสารเริ่มต้น-บัตรโดยสารธรรมดา ราคา 135 บาท บัตรโดยสารเริ่มต้น-บัตรโดยสารธรรมดา ราคา 270 บาท บัตรโดยสารเริ่มต้น-บัตรโดยสารเริ่มต้น-บัตรโดยสารธรรมดา ราคา 270 บาท บัตรโดยสารเริ่มต้น-บัตรโดยสารธรรมดา ราคา 540 บาท (3) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด				

5. ด้านกระบวนการ (Process)					
5.1	ท่านเห็นว่า กระบวนการจดทะเบียนผู้โดยสารของรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมในระดับใด (ขอรับทุกป้ายรถเมล์ที่มีผู้โดยสารรอ/ จอดรับ ณ ช่องทางเข้าชุดของถนน ผู้โดยสารไม่ต้องเดินข้ามถนน) (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด				
5.2	ท่านเห็นว่า รถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีกระบวนการสำรองที่นั่งสำหรับผู้โดยสารกลุ่มประจำ (Priority seat) เหมาะสมในระดับใด (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด				
5.3	ท่านเห็นว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ราคาโดยสาร (ตามระยะทาง) มีความชัดเจนในระดับใด (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด				
5.4	ท่านเห็นว่า กระบวนการจดทะเบียนผู้โดยสารของรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมในระดับใด (ขอส่ง ณ ป้ายรถเมล์ที่ติดการลง / จอดส่ง ในช่องทางเข้าชุดของถนน ผู้โดยสารไม่ต้องเดินข้ามถนน) (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด				
6. ด้านบุคคล (People)					
6.1	ท่านเห็นว่า การให้บริการของพนักงานประจำรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความสุภาพในระดับใด (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด				
6.2	ท่านเห็นว่า การให้ข้อมูลต่าง ๆ ของพนักงานประจำรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความชัดเจนในระดับใด (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด				
6.3	ท่านเห็นว่า การแต่งกายของพนักงานประจำรถโดยสารประจำทางมีความเหมาะสมในระดับใด (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด				
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1	ท่านเห็นว่า รถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีสภาพดีในระดับใด (ความสะอาด ความใหม่ การปล่อยควันไอเสีย ฯลฯ) (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด				
7.2	ท่านเห็นว่า จุดให้บริการ (ป้ายรถเมล์) มีสภาพดีในระดับใด (ความสะอาด ความใหม่ แสงส่องสว่าง ฯลฯ) (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด				

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....



คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
ข้อที่ 1	1	1	1	3	1.00
ข้อที่ 2	1	1	1	3	1.00
ข้อที่ 3	0	1	0	1	0.33
ข้อที่ 4	1	0	0	1	0.33
ข้อที่ 5	1	0	1	2	0.67
ตอนที่ 2: ความคิดเห็นต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในบริบท 7Ps					
ด้านผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 1)	1	1	1	3	1.00
ด้านผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 2)	1	1	1	3	1.00
ด้านผลิตภัณฑ์ (ข้อที่ 3)	1	1	1	3	1.00
ด้านราคา (ข้อที่ 1)	1	1	1	3	1.00
ด้านสถานที่ (ข้อที่ 1)	1	0	1	2	0.67
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ข้อที่ 1)	1	0	0	1	0.33
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ข้อที่ 2)	1	0	0	1	0.33
ด้านกระบวนการ (ข้อที่ 1)	1	0	0	1	0.33
ด้านกระบวนการ (ข้อที่ 2)	1	1	1	3	1.00
ด้านกระบวนการ (ข้อที่ 3)	1	1	1	3	1.00
ด้านกระบวนการ (ข้อที่ 4)	1	0	0	1	0.33
ด้านบุคคล (ข้อที่ 1)	1	1	1	3	1.00
ด้านบุคคล (ข้อที่ 2)	1	1	1	3	1.00
ด้านบุคคล (ข้อที่ 3)	1	1	1	3	1.00
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ข้อที่ 1)	1	1	1	3	1.00
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ข้อที่ 2)	1	1	1	3	1.00
ตอนที่ 3: ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร					
ข้อที่ 1	1	1	1	3	1.00

4.1.3 ขั้นตอนที่ 3 ปรับแก้ร่างแบบสอบถามครั้งที่ 1

ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้มีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในประเด็นดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามข้อที่ 3: การศึกษาสูงสุด

<p>3. การศึกษาสูงสุด</p> <p>() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท</p> <p>() ปริญญาเอก</p>	<p>ปรับปรุงเป็น</p> 	<p>3. การศึกษาสูงสุด</p> <p>() ประถมศึกษา/เทียบเท่า () มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า</p> <p>() มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า () ปริญญาตรี</p> <p>() สูงกว่าปริญญาตรี</p>
--	---	--

ปรับปรุงข้อคำถามการศึกษาสูงสุดโดยให้ตัวเลือกมีความสอดคล้องกับบริบทการศึกษาของประเทศไทยและการศึกษาของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก.

คำถามข้อที่ 4: รายรับต่อเดือน

<p>4. รายรับต่อเดือน</p> <p>() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท</p> <p>() 15,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 25,000 บาท</p> <p>() 25,000 บาทขึ้นไป</p>	<p>ปรับปรุงเป็น</p> 	<p>4. รายรับต่อเดือน</p> <p>() ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท</p> <p>() 15,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 25,000 บาท</p> <p>() มากกว่า 25,000 บาท</p>
---	---	---

ปรับปรุงตัวเลือกของคำถามให้มีความสุภาพและเป็นกลางมากยิ่งขึ้น โดยเปลี่ยนจาก “ต่ำกว่า 10,000 บาท” เป็น “ไม่เกิน 10,000” และจาก “25,000 บาทขึ้นไป” เป็น “มากกว่า 25,000 บาท”


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในบริบทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ปรับปรุงวิธีการยกตัวอย่างรายการส่งเสริมการตลาดของ ขสมก. โดยเพิ่มคำว่าเช่นเพื่อลดความสับสนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 1

<p>ท่านเห็นว่า บัตรโดยสารรายสัปดาห์และบัตรโดยสารรายเดือนของ ขสมก. มีความน่าสนใจในระดับใด</p> <p>บัตรรายสัปดาห์-รถโดยสารธรรมดา ราคา 120 บาท</p> <p>บัตรรายสัปดาห์-รถโดยสารปรับอากาศ ราคา 255 บาท</p> <p>บัตรรายเดือน-รถโดยสารธรรมดา ราคา 480 บาท</p> <p>บัตรรายเดือน-รถโดยสารปรับอากาศ ราคา 1020 บาท</p>	<p>ปรับปรุงเป็น</p> 	<p>ท่านเห็นว่า บัตรโดยสารรายสัปดาห์และบัตรโดยสารรายเดือนของ ขสมก. มีความน่าสนใจในระดับใด</p> <p>เช่น</p> <p>บัตรรายสัปดาห์-รถโดยสารธรรมดา ราคา 120 บาท</p> <p>บัตรรายสัปดาห์-รถโดยสารปรับอากาศ ราคา 255 บาท</p> <p>บัตรรายเดือน-รถโดยสารธรรมดา ราคา 480 บาท</p> <p>บัตรรายเดือน-รถโดยสารปรับอากาศ ราคา 1020 บาท</p>
---	---	---

ข้อที่ 2

ท่านเห็นว่า บัตรโดยสารล่วงหน้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทรายเดือน สำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความน่าสนใจในระดับใด
นักเรียนตั้งแต่ ม.3 ลงมา-รถโดยสารธรรมดา ราคา 135 บาท
นักเรียนตั้งแต่ ม.3 ลงมา-รถโดยสารปรับอากาศ ราคา 270 บาท
นักเรียนตั้งแต่ ม.4 ขึ้นไป/นิสิต-รถโดยสารธรรมดา ราคา 270 บาท
นักเรียนตั้งแต่ ม.4 ขึ้นไป/นิสิต-รถโดยสารปรับอากาศ ราคา 540 บาท

ปรับปรุงเป็น



ท่านเห็นว่า บัตรโดยสารล่วงหน้าอิเล็กทรอนิกส์ประเภทรายเดือน สำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความน่าสนใจในระดับใด
เช่น
นักเรียนตั้งแต่ ม.3 ลงมา-รถโดยสารธรรมดา ราคา 135 บาท
นักเรียนตั้งแต่ ม.3 ลงมา-รถโดยสารปรับอากาศ ราคา 270 บาท
นักเรียนตั้งแต่ ม.4 ขึ้นไป/นิสิต-รถโดยสารธรรมดา ราคา 270 บาท
นักเรียนตั้งแต่ ม.4 ขึ้นไป/นิสิต-รถโดยสารปรับอากาศ ราคา 540 บาท

ด้านกระบวนการ (Process)

ปรับปรุงวิธีการยกตัวอย่างโดยเพิ่มคำว่า “เช่น” และ เพิ่มเติมเนื้อความเพื่อให้เกิดความชัดเจนและให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น

ข้อที่ 1

ท่านเห็นว่า กระบวนการจอดเพื่อรับผู้โดยสารของรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมในระดับใด (จอดรับทุกป้ายรถเมล์ที่มีผู้โดยสารรอ / จอดรับ ณ ช่องทางซ้ายสุดของถนน ผู้โดยสารไม่ต้องเดินข้ามถนน)

ปรับปรุงเป็น



ท่านเห็นว่า กระบวนการจอดเพื่อรับผู้โดยสารของรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมในระดับใด (เช่น การจอดรับทุกป้ายรถเมล์ที่มีผู้โดยสารรอ หรือ การจอดรับ ณ ช่องทางซ้ายสุดของถนน โดยที่ผู้โดยสารไม่ต้องเดินข้ามเลนถนน)

ข้อที่ 4

ท่านเห็นว่า กระบวนการจอดเพื่อส่งผู้โดยสารของรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมในระดับใด (จอดส่ง ณ ป้ายรถเมล์ที่ต้องการลง / จอดส่ง ในช่องทางซ้ายสุด ผู้โดยสารไม่ต้องเดินข้ามถนน)

ปรับปรุงเป็น



ท่านเห็นว่า กระบวนการจอดเพื่อส่งผู้โดยสารของรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมในระดับใด (เช่น การจอดส่ง ณ ป้ายรถเมล์ที่ต้องการลง หรือ การจอดส่ง ในช่องทางซ้ายสุด โดยที่ผู้โดยสารไม่ต้องเดินข้ามเลนถนน)

4.1.4 ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Pilot Study)

หลังจากการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นกระบวนการตรวจสอบความเชื่อมั่นของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้มั่นใจว่า ในกรณีที่แต่ละตัวแปรอิสระมีข้อความตั้งแต่ 2 ข้อขึ้นไปนั้น แต่ละคำถามย่อยจะสามารถวัดผลและสะท้อนผลลัพธ์ได้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน สำหรับตัวแปรอิสระของงานวิจัยนี้มีจำนวนคำถามย่อยตั้งแต่ 2 ข้อขึ้นไป มีทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ประกอบด้วย

- ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีจำนวนคำถามย่อย 3 ข้อ
- ตัวแปรอิสระด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีจำนวนคำถามย่อย 2 ข้อ
- ตัวแปรอิสระด้านกระบวนการ (Process) มีจำนวนคำถามย่อย 4 ข้อ
- ตัวแปรอิสระด้านบุคคล (People) มีจำนวนคำถามย่อย 3 ข้อ
- ตัวแปรอิสระด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีจำนวนคำถามย่อย 2 ข้อ

ในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางสถิติ “Cronbach’s alpha” สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่นดังกล่าว ด้วยการศึกษานำร่อง (Pilot Study) จากการเก็บตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง (คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) และกำหนดเกณฑ์พิจารณาว่าค่า Cronbach’s alpha ของตัวแปรอิสระที่กำลังพิจารณาต้องมากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าค่าถ้อยของตัวแปรอิสระนั้นๆมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจริงในขั้นตอนต่อไปได้ โดยผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS แสดงดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Reliability

Scale: Product_Cronbach's alpha

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	10.0
	Excluded ^a	360	90.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Product_1	3.025	.9737	40
Product_2	2.375	.9789	40
Product_3	2.775	.9737	40

ผลการวิเคราะห์ SPSS พบว่าข้อคำถามย่อยในตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ข้อ มีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าค่าถ้อยของตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมั่น และพร้อมสำหรับดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรอิสระด้านรายการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Reliability

Scale: Promotion_Cronbach's alpha

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	10.0
	Excluded ^a	360	90.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Promotion_1	2.9750	1.25038	40
Promotion_2	3.3000	.93918	40

ผลการวิเคราะห์ SPSS พบว่าข้อคำถามย่อยในตัวแปรอิสระด้านรายการส่งเสริมการตลาดทั้ง 2 ข้อ มีค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าค่าถ้อยของตัวแปรอิสระด้านรายการส่งเสริมการตลาดมีความเชื่อมั่น และพร้อมสำหรับดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรอิสระด้านกระบวนการ (Process)

Reliability

Scale: Process_Cronbach's alpha

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	10.0
	Excluded ^a	360	90.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Process_1	2.9250	1.11832	40
Process_2	2.8000	1.09075	40
Process_3	2.5750	.98417	40
Process_4	3.0000	1.03775	40

ผลการวิเคราะห์ SPSS พบว่าข้อคำถามย่อยในตัวแปรอิสระด้านกระบวนการทั้ง 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.9 ซึ่งมากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคำถามย่อยของตัวแปรอิสระด้านกระบวนการมีความเชื่อมั่น และพร้อมสำหรับดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรอิสระด้านบุคคล (People)

Reliability

Scale: People_Cronbach's alpha

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	10.0
	Excluded ^a	360	90.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
People_1	3.0250	.89120	40
People_2	2.9750	.89120	40
People_3	3.2750	1.03744	40

ผลการวิเคราะห์ SPSS พบว่าข้อคำถามย่อยในตัวแปรอิสระด้านบุคคลทั้ง 3 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคำถามย่อยของตัวแปรอิสระด้านบุคคลมีความเชื่อมั่น และพร้อมสำหรับดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรอิสระด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

Reliability

Scale: Physical Evidence_Cronbach's alpha

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	40	10.0
	Excluded ^a	360	90.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	2


Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Physical_1	2.5000	1.01274	40
Physical_2	2.5500	1.03651	40

ผลการวิเคราะห์ SPSS พบว่าข้อคำถามย่อยในตัวแปรอิสระด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้ง 2 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.846 ซึ่งมากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคำถามย่อยของตัวแปรอิสระด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเชื่อมั่น และพร้อมสำหรับดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1.5 ขั้นตอนที่ 5 ปรับแก้ร่างแบบสอบถามครั้งที่ 2

หลังจากที่ได้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยเครื่องมือทางสถิติ Cronbach's Alpha แล้วพบว่าข้อคำถามย่อยต่างๆ มีความเชื่อมั่นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด แบบสอบถามของงานวิจัยนี้จึงพร้อมสำหรับการนำไปใช้ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดปรากฏดังภาพที่ 9

ภาพที่ 9 แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์



**แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ
รถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในบริบทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามของท่านมีความสำคัญต่อการศึกษาย่างยิ่ง ซึ่งขอใหท่านโปรดตอบคำถามในแต่ละข้อตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และไม่มีมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลใดๆ ทั้งสิ้น ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

นิติรัฐประศาสนศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- เพศวิถี**
() ชาย () หญิง () LGBTQ+
- อายุ**
() ค่ากว่า 20 ปี () 20 - 39 ปี () 40 - 49 ปี
() 50 - 59 ปี () 60 ปีขึ้นไป
- การศึกษาระดับสูง**
() ประถมศึกษาเทียบเท่า () มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า
() มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ()ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี
- รายรับต่อเดือน**
() ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท
() 15,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 25,000 บาท
() มากกว่า 25,000 บาท
- ใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมีความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร**
() ไม่เคย () 1 - 12 ครั้งต่อปี (เฉลี่ยเดือนละครั้ง)
() 13 - 24 ครั้งต่อปี (เฉลี่ย 2 อาทิตย์ครั้ง) () 25 - 48 ครั้งต่อปี (เฉลี่ยอาทิตย์ละครั้ง)
() 49 ครั้งขึ้นไป (เฉลี่ยบ่อยกว่าอาทิตย์ละครั้ง)

ตอนที่ 2: ความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในบริบทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ท่านเห็นว่า ขู่ให้บริการโดยรถโดยสารประจำทาง ขสมก. (ป้ายรถเมล์) มีที่นั่งเพียงพอ สำหรับผู้โดยสาร และดูสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมในระดับใด					
1.2 ท่านมีเวลาเฉลี่ยสำหรับการรอรถโดยสารประจำทาง ในระดับใด (5) 0-5 นาที, (4) 6-10 นาที, (3) 11-15 นาที, (2) 16-20 นาที, (1) 21 นาทีขึ้นไป					
1.3 ท่านเห็นว่า การให้บริการโดยรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความปลอดภัยระดับใด					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ท่านคิดว่าราคาค่าโดยสารรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมในระดับใด					
3. ด้านสถานที่ (Place)					
3.1 ขู่ทางการตั้งจำนวนขู่โดยสารโดยรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมในระดับใด					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 ท่านเห็นว่า ประชากรรายชื่อบริษัทและนิติบุคคลรายชื่อบริษัท ขสมก. มีความน่าสนใจในระดับใด					
เช่น					
บัตรโดยสารลดหย่อนค่าโดยสารธรรมดา ราคา 120 บาท					
บัตรโดยสารลดหย่อนค่าโดยสารปรับอากาศ ราคา 255 บาท					
บัตรโดยสารลดหย่อนค่าโดยสารธรรมดา ราคา 480 บาท					
บัตรโดยสารลดหย่อนค่าโดยสารปรับอากาศ ราคา 1020 บาท					
4.2 ท่านเห็นว่า วิชาไม่ว่าผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สำหรับนิสิต นิสิต นักศึกษา มีความน่าสนใจในระดับใด					
เช่น					
นักบินสมัครใจ ม.3 ละครออนไลน์ธรรมดา ราคา 135 บาท					
นักบินสมัครใจ ม.3 ละครออนไลน์ปรับอากาศ ราคา 270 บาท					
นักบินสมัครใจ ม.4 ฟิล์มโปสเตอร์ลดหย่อนธรรมดา ราคา 270 บาท					
นักบินสมัครใจ ม.4 ฟิล์มโปสเตอร์ลดหย่อนปรับอากาศ ราคา 540 บาท					

5. ด้านกระบวนการ (Process)

คำชี้แจง	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.1 ท่านเห็นว่า กระบวนการขอซื้อบัตรโดยสารโดยรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความสะดวกในระดับใด (เช่น การขอซื้อตั๋วโดยสารผ่านแอปพลิเคชันผ่านระบบ หรือ การขอซื้อตั๋วโดยสารผ่านตู้จำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ) มีความน่าสนใจในระดับใด					
5.2 ท่านเห็นว่า รถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการตามช่วงเวลา (Priority seat) และเหมาะสมในระดับใด					
5.3 ท่านเห็นว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์บริการรถโดยสาร (ตามรถเฉพาะ) มีความน่าสนใจในระดับใด					
5.4 ท่านเห็นว่า กระบวนการขอซื้อบัตรโดยสารโดยรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมในระดับใด (เช่น การขอซื้อบัตรโดยสารผ่านตู้จำหน่ายตั๋วโดยสาร หรือ การขอซื้อบัตรโดยสารผ่านตู้จำหน่ายตั๋วโดยสารอัตโนมัติ) มีความน่าสนใจในระดับใด					
6. ด้านบุคคล (People)					
6.1 ท่านเห็นว่า การให้บริการของพนักงานประจำรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความสุภาพในระดับใด					
6.2 ท่านเห็นว่า การให้บริการของพนักงานประจำรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความสุภาพในระดับใด					
6.3 ท่านเห็นว่า การดูแลของพนักงานประจำรถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความเหมาะสมในระดับใด					
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 ท่านเห็นว่า รถโดยสารประจำทาง ขสมก. มีความสะอาดในระดับใด (ความสะอาด ความใหม่ การมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ฯลฯ)					
7.2 ท่านเห็นว่า ขู่ให้บริการ (ป้ายรถเมล์) มีความสะอาดในระดับใด (ความสะอาด ความใหม่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ)					

ตอนที่ 3: ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

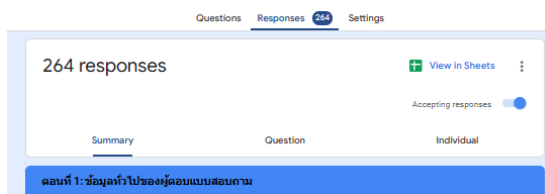
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการโดยรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในระดับใด					
ความคิดเห็นเพิ่มเติม					

4.2 ระยะเวลาที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผ่านการกระจายแบบสอบถาม 2 วิธีหลัก ประกอบด้วย วิธีที่ 1 การกระจายแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Google Form) โดยมีผู้ให้ความสมัครใจตอบแบบสอบถามจำนวน 264 ราย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ของงานวิจัยที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จะต้องมีประสบการณ์ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จึงทำให้เหลือจำนวนข้อมูลที่พร้อมสำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ดังแสดงในภาพที่ 10 และวิธีที่ 2 การกระจายแบบสอบถามด้วยการลงสำรวจเชิงพื้นที่ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการลงพื้นที่สำรวจความคิดเห็น ณ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เขตการเดินรถที่ 1 (อู่บางเขน) ด้วยความร่วมมือของพนักงานเก็บค่าโดยสาร (กระเป๋ารถเมล์) ในการช่วยกระจายแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ให้ความสมัครใจตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย โดยจำนวนข้อมูลดังกล่าวเป็นไปตามเกณฑ์ของงานวิจัยและสามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณได้ทั้งหมด ดังแสดงในภาพที่ 11

ภาพที่ 10 ผลการกระจายแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 11 การลงพื้นที่สำรวจความคิดเห็น



4.3 ระยะที่ 3 การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูล

4.3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศวิถี		
ชาย	198	49.50
หญิง	179	44.75
LGBTQ+	23	5.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	119	29.75
20 - 39 ปี	124	31.00
40 - 49 ปี	89	22.25
50 - 59 ปี	37	9.25
60 ปี ขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ประถมศึกษา/เทียบเท่า	27	6.75
มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	87	21.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	136	34.00
ปริญญาตรี	121	30.25
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
รวม	400	100.00
รายรับต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	15	3.75
10,001 - 15,000 บาท	111	27.75
15,001 - 20,000 บาท	134	33.50
20,001 - 25,000 บาท	84	21.00
มากกว่า 25,000 บาท	56	14.00
รวม	400	100.00
ความถี่ในการใช้บริการรถ ขสมก.		
1 ครั้งต่อเดือน	52	13.00
1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์	59	14.75
1 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์	112	28.00
บ่อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	177	44.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยพบว่าในภาพรวมของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาในบริบทของกลุ่มช่วงอายุ จะพบว่า กลุ่มช่วงอายุ 20-39 ปี, 40-49 ปี และ ต่ำกว่า 20 ปี มีการใช้บริการรถโดยสารประจำทางมากที่สุดตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มช่วงอายุเกษียณ (60 ปี ขึ้นไป) มีสัดส่วนในการใช้บริการต่ำที่สุด ในแง่ของการศึกษา ผู้ใช้บริการรถโดยสารส่วนมากมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับปริญญาตรีในมากที่สุด โดยมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับประถมศึกษา ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 25,000 บาท โดยมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่าง ท้ายที่สุดเมื่อพิจารณาความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนมากมีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลภูมิหลังของผู้ใช้บริการรถโดยสาร

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางของ ขสมก. ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จะพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่ได้กล่าวมานี้ องค์กรขนส่งมวลชนสามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการได้ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง อ้างอิงตาม Likert Scale ของกรอบระเบียบวิธีวิจัย (ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3 - ระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ

4 – ระดับสูง) ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพสามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการได้ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อยตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้บริการรถโดยสาร ในบริบทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตอนที่ 2: ความคิดเห็นต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในบริบทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{x}	SD
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	2.92	0.31
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.63	0.29
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	3.13	0.34
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.99	0.25
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	3.26	0.27
ปัจจัยด้านบุคคล (People)	3.37	0.32
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	2.75	0.25

จากตารางที่ 6 ผู้วิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก.

ตอนที่ 3: ความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	\bar{x}	SD
ระดับความพึงพอใจโดยรวม (Satisfaction)	3.135	0.37

4.3.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบเงื่อนไขและข้อตกลงเบื้องต้นของเครื่องมือวิเคราะห์ทางสถิติ “การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ” เพื่อที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของงานวิจัย ตัวแปรอิสระจะสามารถทำนายอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณไว้ 2 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 ตัวแปรตามต้องมีการกระจายตัวแบบโค้งปกติ

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการพิจารณาความเป็นโค้งปกติจาก ค่าความเบ้ (Skewness) และ ค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยมีเกณฑ์ว่า $(\text{abs}) Z_{\text{Skewness}} < 2$ และ $(\text{abs}) Z_{\text{kurtosis}} < 2$ ทั้งนี้จาก ตารางที่ 7 แสดงค่า Skewness และ Kurtosis ของตัวแปรตาม (ระดับความพึงพอใจโดยรวม: Satisfaction) เมื่อคำนวณ $(\text{abs}) Z_{\text{Skewness}} = (\text{abs}) -0.116/0.122 = 0.951 < 2$ และ $(\text{abs}) Z_{\text{kurtosis}} = (\text{abs}) -0.178/0.243 = 0.733 < 2$ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าตัวแปรตามของงานวิจัยดังกล่าวมีการกระจายตัว เป็นโค้งปกติ

ตารางที่ 7 ค่า Skewness และ Kurtosis ของตัวแปรตาม

	N Statistic	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Satisfaction	400	-0.116	0.122	-0.178	0.243
Valid N (listwise)	400				

ข้อที่ 2 ต้องไม่ปัญหา Collinearity และ Multicollinearity

สภาวะ Collinearity เป็นหนึ่งในปัญหาของการวิเคราะห์ทางสถิติที่ส่งผลให้การวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณเกิดความคลาดเคลื่อน โดยปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นจากสภาพการณ์ที่ระหว่างตัวแปร อิสระมีความสัมพันธ์กันสูงจนเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องควบคุมและตรวจสอบ ความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยกำหนดเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ว่า ค่า Tolerance > 0.1 และ VIF < 10 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 8 พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance และ VIF อยู่ในเกณฑ์ที่ กำหนด แสดงว่าระหว่างตัวแปรอิสระของงานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กันอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด และไม่มี ปัญหา Collinearity

ตารางที่ 8 ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Product	0.879	1.490
Price	0.892	1.578
Place	0.893	1.650
Promotion	0.691	1.566
Process	0.748	1.646
People	0.902	1.367
Physical_Evidence	0.747	1.696
Gender: Male	0.758	1.706
Age: Under 20	0.784	1.598
Age: 20-39	0.889	1.531
Age: 40-49	0.777	1.435
Age: 50-59	0.795	1.453
Education: Primary School	0.734	1.505
Education: Junior High School	0.798	1.698
Education: High School	0.795	1.339
Education: Bachelor Degree	0.900	1.579
Income: 10,001-15,000	0.911	1.435
Income: 15,001-20,000	0.815	1.333
Income: 20,001-25,000	0.664	1.449
Income: Over 25,000	0.775	1.351
Frequency: Once a month	0.822	1.420
Frequency: Once a week	0.920	1.395
Frequency: Everyday	0.787	1.703

หลังจากที่ได้ดำเนินการตรวจสอบชุดข้อมูลว่ามีความสอดคล้องเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเรียบร้อยแล้ว ในขั้นตอนต่อไปงานวิจัยนี้จะดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	sig
	B	Std. Error			
(Constant)	0.063	0.181		3.597	<0.001
Product	0.181	0.050	0.156	3.642	<0.001
Price	0.109	0.031	0.138	3.551	<0.001
Place	0.017	0.034	0.021	0.486	0.627
Promotion	0.024	0.033	0.022	0.715	0.475
Process	0.207	0.054	0.178	3.796	<0.001
People	0.208	0.047	0.202	4.396	<0.001
Physical_Evidence	0.286	0.041	0.323	7.046	<0.001
Gender: Male	0.016	0.052	0.020	0.612	0.515
Age: Under 20	0.011	0.041	0.013	1.105	0.215
Age: 20-39	0.016	0.049	0.018	1.025	0.346
Age: 40-49	0.018	0.051	0.015	0.891	0.402
Age: 50-59	0.017	0.056	0.021	0.975	0.364
Education: Primary School	0.014	0.049	0.016	0.878	0.383
Education: Junior High School	0.025	0.046	0.032	0.865	0.392
Education: High School	0.013	0.042	0.022	0.895	0.361
Education: Bachelor Degree	0.022	0.044	0.024	0.861	0.366
Income: 10,001-15,000	0.014	0.056	0.016	0.969	0.314
Income: 15,001-20,000	0.021	0.057	0.027	0.930	0.317
Income: 20,001-25,000	-0.019	0.042	-0.018	1.008	0.389
Income: Over 25,000	-0.038	0.049	-0.031	2.152	0.023
Frequency: Once a month	0.016	0.058	0.018	0.988	0.345
Frequency: Once a week	0.011	0.043	0.016	0.957	0.353
Frequency: Everyday	0.061	0.046	0.064	1.062	0.384

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. (ตัวแปรตาม) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ความมั่นใจร้อยละ 95 ทั้งหมด 6 ตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และตัวแปรอิสระด้านข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 1 ตัวแปร คือ ผู้ที่มีรายรับมากกว่า 25,000 บาท ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องแม่นยำ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการนำตัวแปรอิสระที่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามออกจากสมการถดถอยพหุคูณ และดำเนินการวิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง โดยผลลัพธ์แสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
ที่นำเข้าเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.081	0.193		3.237	<0.001
Product	0.181	0.048	0.171	3.833	<0.001
Price	0.111	0.028	0.128	3.965	<0.001
Process	0.209	0.051	0.215	4.135	<0.001
People	0.212	0.045	0.226	4.728	<0.001
Physical_Evidence	0.291	0.040	0.261	7.242	<0.001
Income: Over 25,000	-0.071	0.045	-0.078	1.942	0.021

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 โดยที่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ อย่างไรก็ตามพบว่า ผู้ที่มีรายรับมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน มีอิทธิพลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 โดยสมการถดถอยพหุคูณแสดงดังต่อไปนี้

$$Y_{\text{Satisfaction}} = 0.081 + 0.291X_{\text{Physical_Evidence}} + 0.212X_{\text{People}} + 0.209X_{\text{Process}} + 0.181X_{\text{Product}} + 0.111X_{\text{Price}} - 0.071X_{\text{Income: Over 25,000}}$$

4.3.3 การสัมภาษณ์ผู้แทนองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)

หลังจากที่ได้สัมภาษณ์วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้คนที่สามารถแสดงปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพล-ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการรถโดยสารประจำทางของ ขสมก. ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แล้วผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ผู้แทนองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพเพื่อรับทราบนโยบายของ ขสมก. ที่มุ่งเน้นการพัฒนา-ยกระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นนโยบายดังต่อไปนี้

นโยบายที่ 1: การปฏิรูปเส้นทางการเดินรถให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมีนโยบายในการปฏิรูปเส้นทางการเดินรถโดยสารประจำทาง โดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนของกรุงเทพมหานครให้มีความครอบคลุมทุกพื้นที่ และประชาชนสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก นโยบายดังกล่าวเป็นความร่วมมือระหว่าง ขสมก. และ กรุงเทพมหานคร และกรมขนส่งทางบก ที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการเล็งเห็นปัญหาที่ภาครัฐเคยมุ่งเน้นเฉพาะการพัฒนาเฉพาะขนส่งมวลชนระบบหลัก เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน รถไฟความเร็วสูง ฯลฯ โดยละเลยขนส่งมวลชนระบบรอง ทำให้เกิดปัญหาที่ว่าประชาชนไม่สามารถเข้าถึงขนส่งมวลชนระบบหลักได้ โดยมีแนวทางในการดำเนินการตามนโยบายดังต่อไปนี้ 1. พัฒนารถเมล์สายรอง (feeder) เพื่อเชื่อมต่อการเดินทางสู่ระบบขนส่งมวลชนสายหลัก 2. เพิ่มเส้นทางเดินรถหลักสำหรับส่วนที่ยังไม่มี ทั้งนี้ ขสมก. กำลังพิจารณาขยายนโยบายในการปฏิรูปการเดินรถดังกล่าวอีกกว่า 276 เส้นทาง

นโยบายที่ 2: มาตรการตรึงราคาค่าโดยสารรถโดยสารประจำทาง

สภาพเศรษฐกิจโลกและประเทศไทยเป็นตัวแปรสำคัญที่หนุนให้ต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินการเดินรถโดยสารประจำทางสูงขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็น ราคาน้ำมัน ราคารถโดยสาร หรือต้นทุนแฝงต่างๆ อย่างไรก็ตาม ขสมก. มีนโยบายตรึงราคาค่าโดยสารไม่ให้สูงจนเกินไป โดยให้ความสำคัญที่ว่าประชาชนต้องสามารถเข้าถึงการบริการสาธารณะได้อย่างเสมอภาคและเท่าเทียม อีกทั้งเพื่อเป็นการช่วยพยุงค่าครองชีพของประชาชนด้วย ทั้งนี้ ขสมก. ได้รับเงินสนับสนุนจากภาครัฐ และพยายามลดต้นทุน-ค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่กระทบต่อความปลอดภัยและมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อนำมาเป็นงบประมาณในการดำเนินการนโยบายตรึงราคาดังกล่าว

นโยบายที่ 3: โครงการฝึกอบรมและพัฒนามาตรฐานบุคลากรในการให้บริการ

ขสมก. ได้ให้ความสำคัญแก่การพัฒนามาตรฐานการให้บริการที่กำเนิดจากปัจจัยด้านบุคลากร โดยได้เล็งเห็นว่าพนักงานของ ขสมก. ที่ให้บริการระหว่างการเดินรถ เช่น พนักงานกระเป่ารถเมลล์ พนักงานขับรถ ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารโดยตรง ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมการให้บริการ คำพูด การแต่งกาย รวมถึงกระบวนการในการให้บริการ (การจอดรับ-ส่งผู้โดยสาร การเก็บค่าโดยสาร การบริหารเก้าอี้สำรอง Priority Seat) เป็นต้น จากประเด็นข้างต้นจึงเป็นที่มาและความสำคัญให้ ขสมก. ได้ดำเนินการจัดให้มีโครงการฝึกอบรมและพัฒนามาตรฐานบุคลากรในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น หลักสูตร BMTA Smart Driver ที่ดำเนินการร่วมกับสถาบันอบรมการขับขี่มาตรฐานประเทศญี่ปุ่น (TPRO) เป็นต้น

นโยบายที่ 4: ปรับปรุงสภาพรถเก่า/จัดซื้อรถใหม่ พร้อมปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ขสมก. ได้เล็งเห็นถึงปัญหาการโดยสารประจำทางที่มีสภาพเก่า โดยบางครั้งมีการใช้งานยาวนานถึง 30 ปี ซึ่งส่งผลต่อสภาพลักษณะในการให้บริการ รวมถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ควันดำ ฝุ่น PM 2.5 มลพิษทางเสียง เป็นต้น จึงเป็นที่มาของโครงการปรับปรุงสภาพรถโดยสาร (เดิม) จำนวนกว่า 323 คัน โดยบริษัท ฮีโนโมเตอร์สเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ชนะการคัดเลือก เมื่อปี 2561 อีกทั้งจัดให้มีโครงการจัดซื้อรถโดยสารใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV จำนวน 489 คัน โดยบริษัท ช ทวี จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบริษัท สแกน อินเตอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ชนะการคัดเลือกและได้ทยอยส่งมอบจนครบถ้วนแล้ว เมื่อปี 2562 นอกจากนี้ยังมีแผนดำเนินการจัดหารถโดยสาร EV อีกกว่า 3,200 คัน ซึ่งอยู่ระหว่างการพิจารณาหาแนวทางจัดหาว่าจะเป็นรูปแบบการซื้อหรือการเช่า

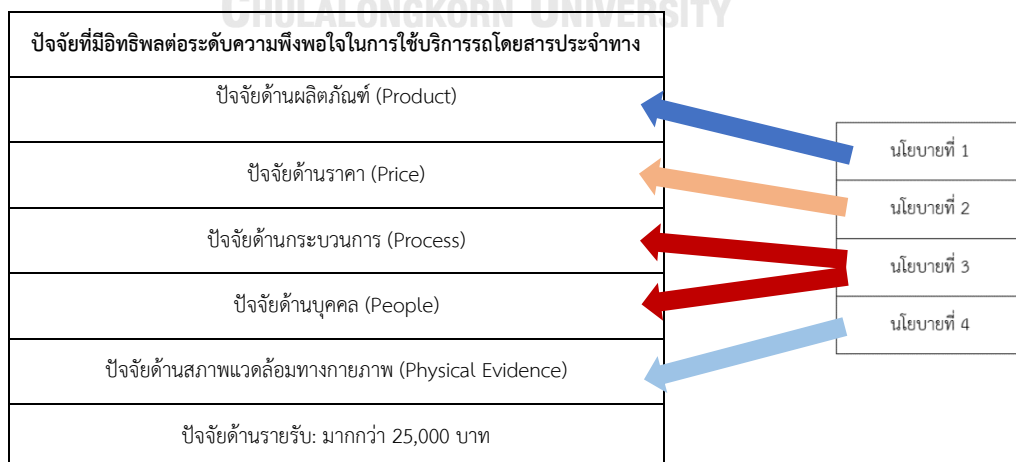
ในแง่ของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ป้ายรถโดยสารประจำทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในความรับผิดชอบของกรุงเทพมหานคร (กทม.) โดยจำนวนประมาณ 5,000 ป้าย ซึ่ง กทม. มีนโยบายในการปรับปรุงในมิติดังต่อไปนี้ มิติที่ 1 ด้านการให้ข้อมูล ป้ายรถเมลล์ต้องมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเพียงพอสำหรับประชาชนผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ข้อมูลรถโดยสารที่ผ่านป้ายนั้นๆ ข้อมูลเส้นทางเดินรถ ข้อมูลจุดเชื่อมต่อสำคัญต่างๆ ข้อมูลรถคันสุดท้าย ข้อมูลการเดินรถระยะเวลาจริง มิติที่ 2 ด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย แสงสว่างทั้งตัวป้ายและบริเวณโดยรอบ การติดตั้งกล้อง CCTV เป็นต้น

4.3.4 อภิปรายผลการศึกษาร่วมกับนโยบาย ขสมก. ในการพัฒนาความพึงพอใจผู้ใช้บริการ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาผลการศึกษางานวิจัยที่แสดงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 5 ปัจจัย: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ร่วมกับนโยบายขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพที่กำหนดเป้าหมายในการยกระดับ-พัฒนาความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้ความสัมพันธ์ดังแสดงตามภาพที่ 12

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ จะพบว่า เมื่อผู้โดยสารมีรายรับมากขึ้น จะมีแนวโน้มในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางลดลง โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายรับตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป ที่นิยมใช้ระบบขนส่งสาธารณะทางเลือก เช่น รถยนต์ส่วนตัว รถไฟฟ้า (BTS MRT) รถยนต์รับจ้าง (Taxi) ในชีวิตประจำวัน โดยมีเพียงแค่บางโอกาสที่ใช้รถโดยสารประจำทาง ซึ่งจากการสอบถามความคิดเห็นกลุ่มผู้ใช้อย่างกล่าว พบว่า ด้วยประสบการณ์การเดินทางจากระบบขนส่งทางเลือก ที่ส่วนมากมักจะมีค่าใช้จ่ายและคุณภาพการให้บริการที่สูง ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบกับการให้บริการรถโดยสารประจำทางซึ่งเป็นระบบขนส่งขั้นพื้นฐานที่มุ่งเน้นให้ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างเสมอภาค จนทำให้กลุ่มผู้มีรายรับมากกว่า 25,000 บาทเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของ ขสมก.

ภาพที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และนโยบายขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ



บทที่ 5

บทสรุปและการอภิปรายผล

5.1 สรุปสาระสำคัญของการออกแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชน กรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (3) สังเคราะห์ข้อเสนอแนะที่นำไปสู่การพัฒนานโยบายสาธารณะขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อนึ่ง การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ท่าน และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ทั้งนี้ การออกแบบการวิจัยดังกล่าวนี้เป็นไปเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน ครอบคลุมในทุกมิติและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้างต้น

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์

จากการดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยข้างต้น สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามของงานวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไตบ้าง? ที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ในการตอบคำถามของงานวิจัยข้อนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ “การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ” โดยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS โดยนำเข้าข้อมูลตัวแปรอิสระจำนวน 12 ตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps): 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) 3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) 4. ปัจจัยด้านรายการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) 6. ปัจจัยด้านบุคคล (People) 7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยประเภทภูมิหลังส่วนบุคคล: 8. ปัจจัยด้านเพศวิถี

9. ปัจจัยด้านอายุ 10. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา 11. ปัจจัยด้านรายรับ 12. ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง และนำเข้าข้อมูลตัวแปรตามเป็นระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	sig
	B	Std. Error			
(Constant)	0.063	0.181		3.597	<0.001
Product	0.181	0.050	0.156	3.642	<0.001
Price	0.109	0.031	0.138	3.551	<0.001
Place	0.017	0.034	0.021	0.486	0.627
Promotion	0.024	0.033	0.022	0.715	0.475
Process	0.207	0.054	0.178	3.796	<0.001
People	0.208	0.047	0.202	4.396	<0.001
Physical_Evidence	0.286	0.041	0.323	7.046	<0.001
Gender: Male	0.016	0.052	0.020	0.612	0.515
Age: Under 20	0.011	0.041	0.013	1.105	0.215
Age: 20-39	0.016	0.049	0.018	1.025	0.346
Age: 40-49	0.018	0.051	0.015	0.891	0.402
Age: 50-59	0.017	0.056	0.021	0.975	0.364
Education: Primary School	0.014	0.049	0.016	0.878	0.383
Education: Junior High School	0.025	0.046	0.032	0.865	0.392
Education: High School	0.013	0.042	0.022	0.895	0.361
Education: Bachelor Degree	0.022	0.044	0.024	0.861	0.366
Income: 10,001-15,000	0.014	0.056	0.016	0.969	0.314
Income: 15,001-20,000	0.021	0.057	0.027	0.930	0.317
Income: 20,001-25,000	-0.019	0.042	-0.018	1.008	0.389
Income: Over 25,000	-0.038	0.049	-0.031	2.152	0.023
Frequency: Once a month	0.016	0.058	0.018	0.988	0.345
Frequency: Once a week	0.011	0.043	0.016	0.957	0.353
Frequency: Everyday	0.061	0.046	0.064	1.062	0.384

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) 3. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) 4. ปัจจัยด้านบุคคล (People) 5. ปัจจัยด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 6. ปัจจัยด้านรายรับสำหรับผู้ที่มีรายรับมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) พื้นที่กรุงเทพมหานคร ในระดับ มาก-น้อย อย่างไร?

ในส่วนของประเด็นคำถามนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอีกครั้ง โดยนำเข้าเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ความมั่นใจ ร้อยละ 95 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ: 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) 3. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) 4. ปัจจัยด้านบุคคล (People) 5. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 6. ปัจจัยด้านรายรับสำหรับผู้ที่มีรายรับมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน โดยผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ที่นำเข้าเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	sig
	B	Std. Error			
(Constant)	0.081	0.193		3.237	<0.001
Product	0.181	0.048	0.171	3.833	<0.001
Price	0.111	0.028	0.128	3.965	<0.001
Process	0.209	0.051	0.215	4.135	<0.001
People	0.212	0.045	0.226	4.728	<0.001
Physical_Evidence	0.291	0.040	0.261	7.242	<0.001
Income: Over 25,000	-0.071	0.045	-0.078	1.942	0.021

จากตารางดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถตอบคำถามของงานวิจัยในส่วนนี้ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกโดยที่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลมากที่สุด ตามมาด้วย ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยประเภทภูมิหลังส่วนบุคคล คือ ปัจจัยด้านรายรับสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายรับมากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป มีอิทธิพลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โดยสมการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงดังต่อไปนี้

$$Y_{\text{Satisfaction}} = 0.081 + 0.291X_{\text{Physical_Evidence}} + 0.212X_{\text{People}} + 0.209X_{\text{Process}} + 0.181X_{\text{Product}} + 0.111X_{\text{Price}} - 0.071X_{\text{Income: Over 25,000}}$$

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ที่ผู้โดยสารได้รับระหว่างการใช้บริการรถโดยสารมีอิทธิพลต่อการประเมินความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวอย่างมาก ดังนั้นนโยบายที่จะทำให้การบริการสาธารณะดังกล่าวสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งาน ผู้มีอำนาจหรือผู้ออกนโยบายจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องประสบการณ์ผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน

5.3 ข้อจำกัด

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกรอบระยะเวลาดำเนินการที่ค่อนข้างจำกัดและผู้วิจัยต้องเร่งรีบในการดำเนินการเพื่อให้ทันต่อกรอบระยะเวลาดังกล่าว จึงอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ซึ่งจำเป็นอย่างมากในขั้นตอนการวิเคราะห์และอภิปรายผลเพื่อตอบคำถามและบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย กอปรกับ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เป็นองค์การที่ใหญ่มีนโยบายย่อย ที่มุ่งเน้นการพัฒนา-ยกระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก ซึ่งกรอบระยะเวลาที่จำกัดเป็นอุปสรรคต่อการสัมภาษณ์ผู้แทน ขสมก. ให้ได้มาซึ่งเนื้อหาที่ความครอบคลุมรอบด้านในทุกมิติ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 เชนโยบาย

การให้บริการสาธารณะด้านการเดินทางโดยสารประจำทางแก่ประชาชนทุกคนอย่างเสมอภาค ถือเป็นภารกิจที่สำคัญขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) นอกจากประเด็นการเข้าถึงบริการอย่างเสมอภาคแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ ความพึงพอใจที่ประชาชนพึงจะได้รับระหว่างการใช้บริการรถโดยสาร อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาที่ว่า ประสพการณ์ที่ผู้โดยสารได้รับระหว่างการใช้บริการรถโดยสารมีอิทธิพลต่อการประเมินความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวอย่างมาก กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสาร ตามลำดับโดยเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้มีอำนาจขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพิจารณาออกนโยบายโดยมุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยด้านต่างๆ ตามที่ได้กล่าวมานี้เท่านั้น เพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้โดยสารอย่างแท้จริงและไม่ทำให้ภาครัฐสูญเสียสรรพกำลังทั้งในส่วนของงบประมาณแผ่นดินและบุคลากรไปอย่างไม่มีจุดหมาย ทั้งนี้ ขสมก. ควรให้ลำดับความสำคัญมาก-น้อยของการดำเนินนโยบาย โดยเรียงตามลำดับปัจจัยข้างต้น ทั้งในแง่ของปริมาณงบประมาณที่จัดสรรและการกำหนดความเร่งด่วนของแผนงานโครงการต่างๆ ตัวอย่างเช่น จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารมากที่สุด ขสมก. ควรให้ความสำคัญโดยผู้บริหารควรเร่งรัดการจัดสรรงบประมาณสำหรับการดำเนินโครงการปรับปรุงสภาพรถโดยสารให้มีความสะอาดทั้งภายใน-ภายนอก มีความทันสมัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม / โครงการซื้อรถโดยสารเพื่อทดแทนรถเดิมที่หมดสภาพ และไม่คุ้มค่าต่อการบำรุงรักษา อีกทั้งยังควรบรรจุโครงการดังกล่าวนี้ไว้ในแผนระยะเร่งด่วนขององค์การ อีกด้วย นอกจากนี้ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพควรจัดให้มีการสำรวจข้อมูลประสพการณ์ของผู้ใช้บริการ รวมถึงการติดตามผลดำเนินการโครงการต่างๆ และจัดให้มีการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระยะๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนางานบริการได้อย่างตรงจุดต่อไป

5.4.2 เชนพฤติกรรม

จากผลการศึกษาที่ว่า ปัจจัยด้านรายได้สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายรับมากกว่า 25,000 บาท มีอิทธิพลเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ซึ่งแสดงแนวโน้มว่า ยิ่งผู้ใช้บริการมีรายได้สูงขึ้นจะมีระดับความพึงพอใจที่ลดลง อย่างไรก็ตามมององค์การขนส่งมวลชน

กรุงเทพมหานครมีการกิจการในการส่งมอบการบริการสาธารณะด้านการเดินทางโดยสารให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างเสมอภาคและประชาชนทุกระดับต้องสามารถเข้าถึงการบริการสาธารณะนี้ได้อย่างเท่าเทียม ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้สูงควรปรับวิธิตัดและทำความเข้าใจข้อจำกัดระหว่างการบริการสาธารณะและการบริการเฉพาะบุคคลที่หาซื้อเพื่อตอบสนองความพอใจได้มากกว่า

จากผลการศึกษาที่แสดงว่าปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงสุดเป็นลำดับที่ 2 นั้น นอกจากการที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพได้จัดให้มีโครงการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการให้บริการของบุคลากรทั้งในส่วนของพนักงานขับรถและพนักงานเก็บค่าโดยสารแล้ว ขสมก. ยังจำเป็นต้องสร้างความตระหนักรู้แก่บุคลากรที่ต้องให้บริการแก่ผู้โดยสารโดยตรง (พนักงานขับรถและพนักงานเก็บค่าโดยสาร) ถึงความสำคัญของแนวคิด Service Mind และสร้างความเชื่อแก่บุคคลเหล่านี้ว่า พวกเขา คือ ภาพลักษณ์ที่สำคัญของการบริการรถโดยสารโดยแนวคิดและความเชื่อดังกล่าวนี้จะเป็นการส่งเสริมให้โครงการฝึกอบรมพัฒนาการให้บริการเกิดผลสัมฤทธิ์อย่างแท้จริง ซึ่งจะตามมาด้วยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงขึ้นด้วย

5.4.3 เชิงวิชาการ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น อย่างไรก็ตาม องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมีภาระหน้าที่ในการจัดบริการรถโดยสารประจำทางวิ่งรับส่งประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ ดังนั้น จึงเห็นควรจัดให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนพื้นที่จังหวัดนนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ ต่อไป เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความครอบคลุมทั้งระบบสอดคล้องตามพื้นที่รับผิดชอบทั้งหมดของ ขสมก. อีกทั้งเกิดประโยชน์ในทางวิชาการในแง่ของความครบถ้วนของข้อมูล อีกด้วย

บรรณานุกรม

Culliton, J. W. (1948). The management of marketing costs, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.

McCarthy, E. J., Perreault, W. D. (1960). "Basic Marketing: A Managerial Approach." Journal of Marketing 40(1).

Millett, J. D. (1954). Management in the public service: The quest for effective performance, McGraw-Hill.

P.J. Verdoorn (1956). "Marketing from the Producer's Point of View."

William Lazer, Eugene J. Kelley, (1960). "Interdisciplinary Horizons in Marketing." Journal of Marketing 25(2).

กนกพร สมศักดิ์ (2562). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ารับบริการทางการแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลของรัฐ ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช."

กระทรวงคมนาคม (2559). แผนงานในภารกิจหลักของกระทรวงคมนาคมภายใต้ (ร่าง) ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งไทย ระยะ 20 ปี. กระทรวงคมนาคม.

กฤษณ์ ปัทมะโรจน์ (2563). สำนวจความพึงพอใจและส่วนแบ่งทางการตลาดของ สชค.

กุลวดี กุลสุนทร, นเรศ คนหลัก, เกศรินทร์ วิงพัฒน์, โชติ บดีรัฐ, (2564). "การบริหารงานภาครัฐภายใต้บริบทการบริการสาธารณะแนวใหม่."

จักรกฤษณ์ หาญชัย (2565). "ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานต่อการบริหารสถานศึกษา." วารสารบริหารการศึกษาบัวบัณฑิต 22(1).

จุไรรัตน์ จุลจักรวัฒน์ (2566). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ.

ชนกนันท์ ทรงรัมย์ (2563). "ความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหารสถานศึกษา." วารสารบริหารการศึกษาบัวบัณฑิต 20(4).

ชนันท์พร วงศ์กำแหง (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบเก็บค่าผ่านทางพิเศษอัตโนมัติของผู้บริโภคในสายทางพิเศษศรีรัช.

ดารารวรรณ จินดา, เครือวัลย์ ชัชกุล, (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลองค์การบริหารส่วนภูเก็ต.

นันทวัฒน์ บรมานันท์ (2554). แนวทางในการจัดทำประมวลกฎหมายว่าด้วยการจัดทำบริการสาธารณะระดับชาติในประเทศไทย: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์.

ประเทือง เจียมตณ, อาริรัตน์ ขำอยู่, (2547). "ความพึงพอใจในคุณภาพบริการพยาบาลของผู้ป่วยในตามโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า โรงพยาบาลอินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี." วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 12(2).

พัฒนา พรหมณี, ยุพินพิทยาวัฒน์ชัย,, จิระศักดิ์ ทัพพา, (2563). "แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน." วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.) 26(1).

วรรณิธร วรวิวรรณ (2566). "หน่วยงานทางปกครองกับการบริการสาธารณะ." วารสารราชภัฏสุรินทร์ วิชาการ 1(1).

วิรุฬห์ พรรณเทวี (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. รัฐศาสตร์ สาขาการเมืองการปกครอง, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิสิษฐ์ คิดคำส่วน, เขมิกา ทองเรือง, (2566). "การบริการสาธารณะของภาครัฐให้แก่อสังคัม และประชาชน." วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น 5(2).

ศุภญ์เทคโนโลยีสารสนเทศการขนส่งและจราจร สำนักนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (2561). การเดินทางของประชาชนกรุงเทพมหานคร จังหวัดปริมณฑล และพื้นที่ต่อเนื่อง. กระทรวงคมนาคม.

สถาพร วิชัยรัมย์, ธัญญรัตน์ พุทธิพงษ์ชัยชาญ, ภัทรนันท์ เกิดในหล้า, จุฑารัตน์ จัตกุล (2562). "จริยธรรมในการให้บริการสาธารณะของไทย." วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 11(2): 117-134.

เสกสิทธิ์ ทองมาก (2561). การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ยื่นวีซ่าประเทศ อิตาลี ด้วย พาราสุรามนโมเดล. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9.

อลงกต วรกี (2560). "การสังเคราะห์แนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ที่เหมาะสมกับสังคมไทย." วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก 4(2).



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

Mr. Warayot Sanguanwongse

วัน เดือน ปี เกิด

18 December 1995



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY