



ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร
สถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

THE EVIDENT FACTORS INFLUENCING PASSENGER'S DECISION OF AIR
CONDITIONED BUS AT SERVICE BUS TERMINAL IN BANGKOK

อารีรัตน์ ศรีทับ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร
สถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร



ปฏิญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE EVIDENT FACTORS INFLUENCING PASSENGER'S DECISION OF AIR
CONDITIONED BUS AT SERVICE BUS TERMINAL IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่ง

ผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

อารีรัตน์ ศรีทับ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	อารีรัตน์ ศรีทับ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เบญจมาศ สิริใจ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้โดยสารจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อด้านความไว้วางใจและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ (2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการ (3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ (4) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ : รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง, ภาพลักษณ์, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจ

Title	THE EVIDENT FACTORS INFLUENCING PASSENGER'S DECISION OF AIR CONDITIONED BUS AT SERVICE BUS TERMINAL IN BANGKOK
Author	ARRIRAT SEETHAP
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Professor Dr. Benchamas Sirijai

This research aims to study the factors that could influence the choices of passengers in terms of choosing air-conditioned buses within the Bangkok metropolitan area. There were 400 respondents in the target group and the majority of the respondents were women between 26 to 33 years of age, married, graduated with a Bachelor's degree, worked as government officials, and had monthly income of 15,001 from 30,000. The factors affecting customer choice towards air-conditioned buses from the Bangkok transport station were higher than the results of the hypothesis testing, which were as follows: (1) image was an influential factor on reliability and decision-making to use this service; (2) service quality is influential on the satisfaction of trust image and choice making; (3) contentment was also influential on choosing as well; and (4) trustworthiness was influential on user decisions, at statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively.

Keyword : Bus, Image, Service quality, Satisfaction, Trust, Decision

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถ ช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์เบญจมาศ สิริใจ ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ รวมถึงคณะกรรมการสอบเค้าโครง คณะกรรมการสอบปากเปล่า และผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทุกท่าน ที่ได้สละเวลาและให้ความกรุณาในการถ่ายทอดความรู้ และคำแนะนำที่มีประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาท่านอื่นในอนาคต ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคนเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน รวมถึงการให้กำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาววรกานต์ เทพสมนึก อย่างสุดซึ้งที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ ทั้งในด้านงานวิทยานิพนธ์ และในด้านงานดำเนินเอกสารต่างๆ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและมีคุณภาพ

ขอขอบคุณผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจจนให้งานวิจัยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ท้ายที่สุด คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญู กตเวทิต์แด่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอนให้ความรู้เป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนประสบผลสำเร็จในครั้งนี้

อารีรัตน์ ศรีทับ

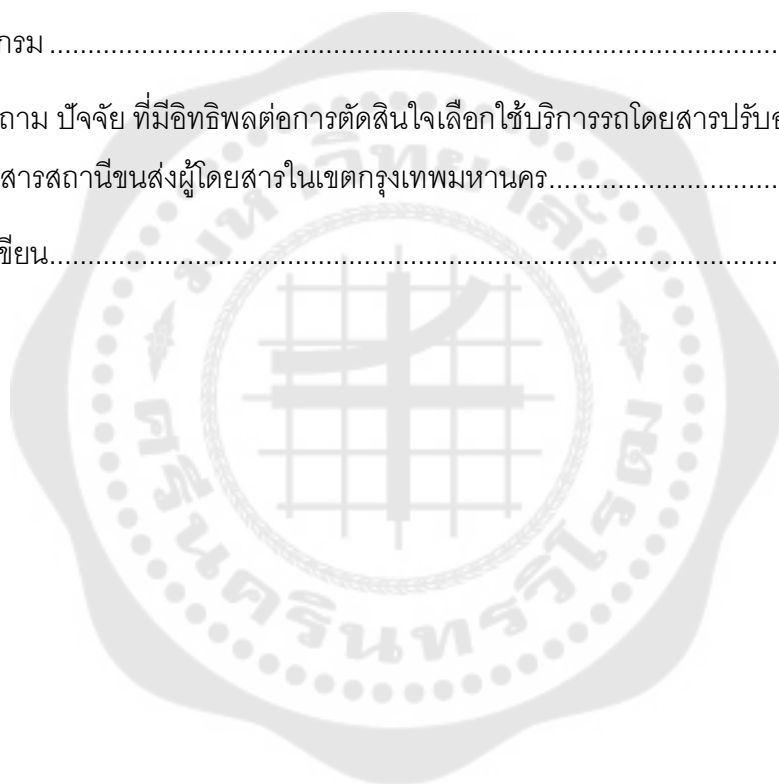
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	11
ความหมายภาพลักษณ์.....	11

องค์ประกอบของภาพลักษณ์	12
ประเภทของภาพลักษณ์.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	14
ความหมายคุณภาพการบริการ	14
แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ.....	15
เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ	15
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	16
ความหมายความพึงพอใจ	16
ลักษณะของความพึงพอใจ	17
ทฤษฎีความพึงพอใจ	18
แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ	19
องค์ประกอบของความไว้วางใจ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	21
ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	21
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	22
ข้อมูลเกี่ยวกับรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง.....	24
ค่าธรรมเนียมรถโดยสารปรับอากาศ	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ	26
ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และการตัดสินใจ	26
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ	27
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความไว้วางใจ	27
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์	28

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจ.....	29
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการตัดสินใจ.....	30
ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและการตัดสินใจ.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง.....	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....	32
กำหนดประชากรและสุ่มตัวอย่าง.....	32
สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	40
เก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	49
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	73
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	104
สังเขปกการวิจัย.....	104
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	104
ความสำคัญของการวิจัย.....	105
สมมติฐานการวิจัย.....	105
ขอบเขตของการวิจัย.....	106
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	111

สรุปผลการวิจัย.....	112
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	112
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	118
อภิปรายผลการวิจัย.....	121
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	131
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	131
บรรณานุกรม.....	132
แบบสอบถาม ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	139
ประวัติผู้เขียน.....	147



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ	49
ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	51
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมด้านภาพลักษณ์	52
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	53
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ด้านตราสัญลักษณ์	54
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ด้านองค์กร	55
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมด้านคุณภาพการบริการ	56
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม....	57
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	58
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง.....	59
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้าน ด้านการให้ความ มั่นใจลูกค้า.....	60
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จัก ลูกค้า	61
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมด้านความพึงพอใจ	62
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ด้านการให้บริการอย่างเสมอ ภาค	63
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ด้านให้บริการอย่างทันเวลา .	64
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	65

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	66
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ด้านการให้บริการอย่าง ก้าวหน้า	67
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมด้านความไว้วางใจ	68
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ ด้านศักยภาพ.....	69
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร	70
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ ด้านค่านับสัญญา	71
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมด้านการตัดสินใจ	72
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจในการเลือกใช้ บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางด้านศักยภาพของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	73
ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ และ ความไว้วางใจในการ เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	74
ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ โดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดย ทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	76
ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ และ การตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางด้านศักยภาพของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	77
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจในการ เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขต กรุงเทพมหานครโดยทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	79

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดย ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	94
ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกใช้ บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขต กรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	95
ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตรายี่ห้อ และด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับ อากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	96
ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตรายี่ห้อ และด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	97
ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็น รูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำ ทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	98
ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็น รูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำ ทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	99
ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็น รูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	100
ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็น รูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจ	

และรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของ
ผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 101

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7. ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการ
อย่างเสมอภาค ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการ
อย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ
โดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร 102

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการ
สื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ
ประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร 103



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 8



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การคมนาคมและการขนส่งของประเทศไทยเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้เกิดการเดินทางอย่างกว้างขวาง โดยได้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งทางบก ราง น้ำ อากาศ และโครงข่ายระบบขนส่งของประเทศ การคมนาคมขนส่งของประเทศไทยมีประสิทธิภาพหลากหลาย รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทย โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ระบบการขนส่งของประเทศไทยยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม ส่งผลให้เกิดการกระจายของความเจริญ เกิดการไหลเวียนของเงินทุนและรายได้ กระจายไปทุกพื้นที่ ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว โดยเฉพาะความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานในการขนส่งทางถนนซึ่งมีโครงข่ายการบริการทั่วประเทศ และได้รับการบำรุงรักษาที่ดี การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของกรมการขนส่งทางบก ได้มุ่งพัฒนากำกับดูแลควบคุมมาตรฐานการให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางถนนและส่งเสริมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้ใช้บริการ การพัฒนาระดับและกำกับดูแลการประกอบการขนส่งให้มีมาตรฐานคุณภาพบริการเป็นที่ยอมรับของประชาชน พัฒนาระบบการเดินทางโดยสารประจำทางให้ครอบคลุมพื้นที่และเชื่อมโยงการขนส่งทางถนนกับเครือข่ายการขนส่งมวลชนอื่น เพื่อให้มีเส้นทางเดินทางอย่างทั่วถึงให้ครอบคลุมกับความต้องการเดินทางของประชาชน ในปีงบประมาณ 2563 ได้ดำเนินการกำหนด/ปรับปรุงเส้นทางและเงื่อนไขการเดินทางโดยสารประจำทาง รวม 164 เส้นทาง มีเส้นทางรถโดยสารประจำทางรวมทั้งสิ้น 3,419 เส้นทาง เพิ่มขึ้นจากปี 2562 จำนวน 9 เส้นทาง (กรมการขนส่งทางบก, 2563)

สำหรับประเทศไทยการขนส่งทางบกที่มีส่วนสำคัญอย่างมากและเป็นที่ยอมรับ แต่ในระยะหลังมา การให้บริการรถเมล์ทำให้ผู้โดยสารเกิดสับสนในการเลือกใช้บริการ ทั้งเส้นทางที่ซ้ำกัน แข่งขันกันโดยผู้โดยสารกันบ้าง มาตรฐานการให้บริการแต่บริษัทที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้โดยสารรับรู้เรื่องของคุณภาพการบริการในด้านต่างๆที่แตกต่างกันไป ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ตราสัญลักษณ์ และตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทนั้นๆ ปล่อยให้มีการเดินทางอย่างเสรี ทำให้เกิดปัญหา ความคับคั่งของ การจราจร จำนวนรถ ในท้องถนนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อ ผู้ใช้บริการทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ประกอบการ พบกับปัญหา ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันในตลาดโลกได้เพิ่มสูงขึ้น ตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2516 แต่ผู้ประกอบการ ไม่สามารถจะปรับอัตราค่า

โดยสารได้ให้เหมาะสมกับค่าน้ำมันแล้วนั้น และค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ ก็เพิ่มขึ้นอีกเช่นกัน จึงทำให้หลายบริษัทเริ่มประสบปัญหา การขาดทุน บางบริษัทที่มีผลประกอบการลดลงจนไม่สามารถรักษาต้นทุนรวมไปถึงการบริการที่ดี เพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารได้ตามมาตรฐาน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการรวมกิจการรถโดยสารประจำทางต่างๆ ให้เหลือเพียงหน่วยงานเดียวที่ดูแล นั่นก็คือ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ประกอบการขนส่งรถโดยสารประจำทางระหว่างปี 2561 ปี 2562 และปี 2563 จำแนกตามจำนวนใบอนุญาตประกอบการขนส่ง (สะสม) ปี 2563 ณ วันที่ 30 กันยายน 2563 พบว่าจำนวนผู้ประกอบการขนส่ง มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลง (รายงานสถิติการขนส่ง กรมการขนส่งทางบก, 2563) มีอัตราเปลี่ยนแปลงลดลง ร้อยละ 1.05 รวมไปถึงสถิติการใช้สถานีขนส่งผู้โดยสาร ปีงบประมาณ 2563 พบว่าจำนวนเที่ยวที่เข้ามาใช้สถานีมีอัตราเปลี่ยนแปลงลดลง ร้อยละ 29.12 และจำนวนผู้โดยสารที่เข้าใช้สถานีมีอัตราเปลี่ยนแปลงลดลง ร้อยละ 38.54 สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากประชาชนเปลี่ยนรูปแบบในการเดินทางจากรถโดยสารสาธารณะมาเป็นการเดินทางในรูปแบบอื่น เช่น สายการบินต้นทุนต่ำ รถไฟ หรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ นอกจากการแข่งขันกันของธุรกิจรถโดยสารปรับอากาศที่ต้องแข่งขันกันเอง สายการบินต่างๆ ก็มีการจัดโปรโมชั่นตั๋วเครื่องบินราคาประหยัดออกมาแย่งชิงความได้เปรียบทางการตลาดอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและบริหารจัดการ การให้บริการด้วยรถโดยสารปรับอากาศประจำทางให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้โดยสาร เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อลดผลกระทบจากปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น สายการบินต้นทุนต่ำ รถไฟ หรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อภาพรวมของการขนส่งทางบกและยกระดับระบบขนส่งสาธารณะในประเทศไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราयीหือ และด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราयीหือ และด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึง ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขให้หน่วยงานภาครัฐสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการให้บริการให้มีความเหมาะสม และมีศักยภาพที่เป็นเอกลักษณ์ได้

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารธุรกิจรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง สามารถนำข้อมูลพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการคมนาคมเสริมสร้างจุดแข็งและแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรให้สามารถแข่งขันในธุรกิจเดียวกันได้

4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาหรือต่อยอดงานวิจัยในเชิงการให้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางด้านมิติอื่นๆ ที่สอดคล้องกันได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่สถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร 4 สถานี (กรมการขนส่งทางบก, 2563) ประกอบด้วย สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (เอกราช) สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (สายใต้) สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (จตุจักร) และ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (ถ.บรมราชชนนี)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในสถานีขนส่งผู้โดยสารจากขั้นตอนที่ 1

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละสถานี} &= \text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด/จำนวนสถานี} \\ &= 400/4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละสถานี} &= 100 \end{aligned}$$

จากการคำนวณโดยจำนวนสถานีทั้งหมด 4 สถานี จะได้จำนวนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 100 คน ในการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายจากเขตพื้นที่

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง ในเขตสถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ภาพลักษณ์

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.1.2 ด้านตราสัญลักษณ์

1.1.3 ด้านองค์กร

1.2 คุณภาพการบริการ

1.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรม

1.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ

1.2.3 ด้านการตอบสนอง

1.2.4 ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า

1.2.5 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

1.3 ความพึงพอใจ

1.3.1 ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค

1.3.2 ด้านให้บริการอย่างทันเวลา

1.3.3 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

1.3.4 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.3.5 ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

1.4 ความไว้วางใจ

1.4.1 ด้านศักยภาพ

1.4.2 ด้านการสื่อสาร

1.4.3 ด้านความมั่นคง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 การตัดสินใจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้โดยสาร (Passenger) หมายถึง บุคคลที่เลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง สถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการ แต่ไม่ต้องรับผิดชอบต่อรถโดยสาร

2. รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง (Bus) หมายถึง รถโดยสารระหว่างจังหวัดสำหรับผู้โดยสาร ซึ่งหมายถึง รถโดยสารที่ให้บริการระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังจังหวัดอื่นหรือตามเส้นทางที่กำหนด (รถโดยสารประจำทางหมวด 2)

3. สถานีขนส่งผู้โดยสาร (Bus terminals) หมายถึง สถานที่อำนวยความสะดวก เป็นจุดจอดรับ-ส่งผู้โดยสาร เวลาการเดินทาง อัตราค่าโดยสาร จำนวนเที่ยววิ่ง จำนวนรถในแต่ละเส้นทาง รวมถึงการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารในระหว่างการเดินทางของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 สถานี ประกอบด้วย สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (เอกมัย) สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (สายใต้) สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (จตุจักร) และ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (ถ.บรมราชชนนี)

4. ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ประสบการณ์ การรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านองค์กร

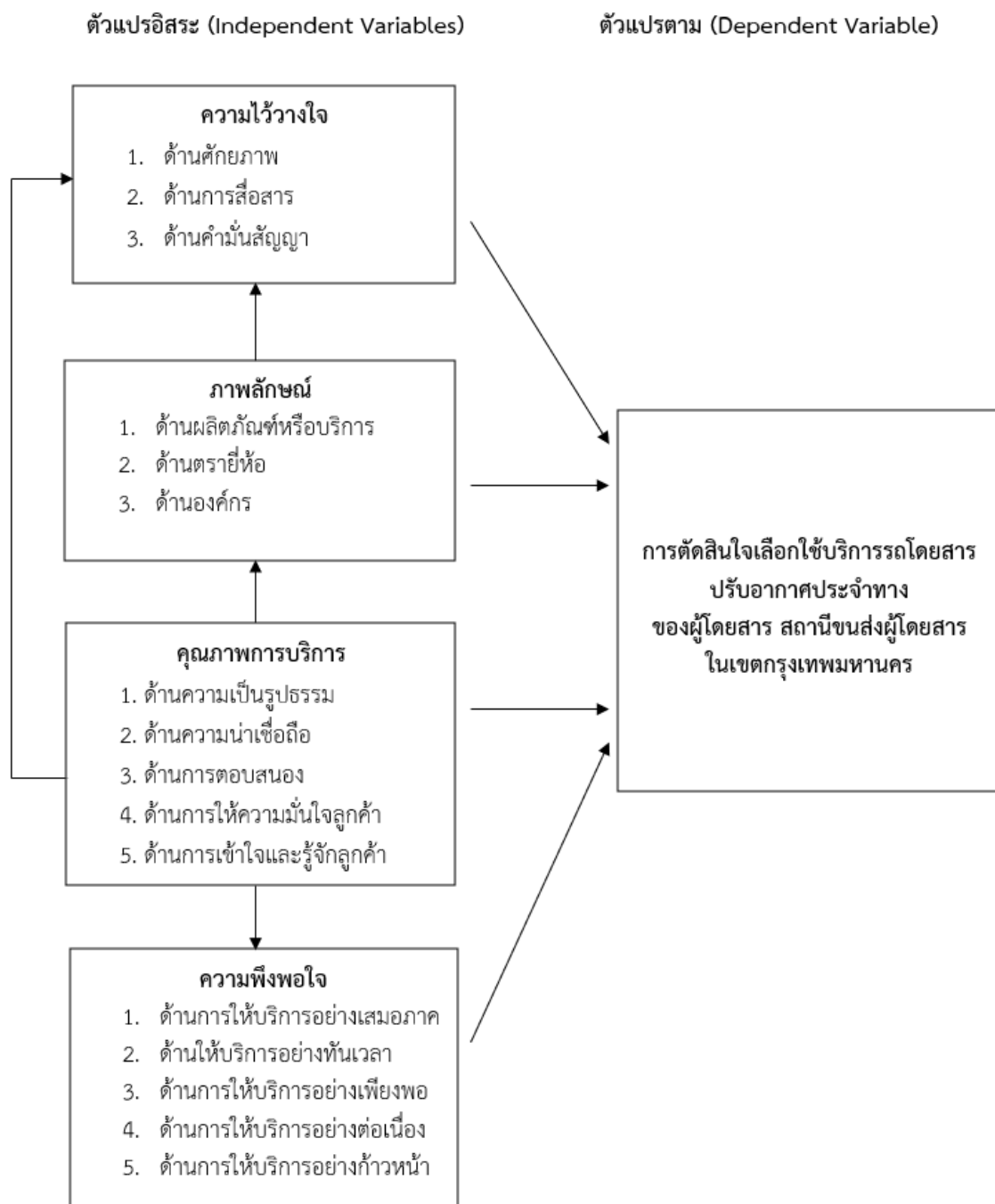
5. คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบบริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางที่มีคุณภาพตามความต้องการของผู้โดยสาร และสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ ด้วยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้โดยสาร ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

6. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การสมหวังในความคาดหมาย ความต้องการหรือความสุขที่ได้รับจากการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

7. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การเต็มใจหรือเชื่อมั่นของผู้โดยสารที่ไว้วางใจต่อการให้บริการรถโดยสารปรับอากาศ โดยที่ผู้ให้บริการจะปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบผู้โดยสารที่ให้ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญา

8. การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทาง หรือจากการประเมินอย่างดีแล้วจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ รูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้โดยสาร ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง มีความสะดวกและสถานีขนส่งไม่ไกลจากที่พัก จึงมีการเดินทางโดยใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง สถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7. ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ที่มีอิทธิพลต่อ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้าน
คำมั่นสัญญา ที่มีอิทธิพลต่อ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง
ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 5.แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 6.ข้อมูลเกี่ยวกับรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายภาพลักษณ์

คำว่า Image ความหมาย คือ ภาพที่เกิดขึ้นหรือเห็นในกระจกเงา ภาพที่เกิดจากกล้องส่องรวมไปถึงภาพที่อยู่ในความนึกคิด ของแต่ละปัจเจกบุคคล

Kotler (2000) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์หมายถึง องค์ประกอบของความเชื่อ ความประทับใจความคิด ที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์นั้นๆ และอธิบายความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่มีต่อสินค้า ตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายการค้า โดยส่วนมากจะใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้า โดยมีการเน้นถึงลักษณะเฉพาะหรือจุดขายของสินค้า ซึ่งสินค้าที่มาจากบริษัทเดียวกันก็มีภาพลักษณ์ขอสินค้าที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า และขึ้นกับตำแหน่งของสินค้าที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความคิด (2546) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพของสถาบัน หน่วยงานหรือองค์การ ที่สร้างพฤติกรรมต่างๆในระยะเวลา จนกลายเป็นสิ่งที่อยู่ในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง และเกิดขึ้นได้ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน

นีซี สตะเวทิน (2542) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเกิดขึ้นและอยู่ในใจ ทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจของแต่ละบุคคลที่ได้รับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ข้อเท็จจริงเชิงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่ขึ้นอยู่ภายในจิตใจของบุคคล เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นเรื่องของข้อเท็จจริงและเป็นเรื่องของการรับรู้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ประกอบไปด้วย องค์การ บุคลากรและผลิตภัณฑ์

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ที่เกิดจากการรับรู้เข้าใจ และได้เกิดประสบการณ์ขึ้น ในภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1961) กล่าวว่าภาพลักษณ์ มีองค์ประกอบ แยกได้เป็น 4 ส่วนซึ่งแต่ละส่วนก็จะมี ความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน และแยกได้ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) คือสิ่งที่เกิดขึ้นได้โดยตรงจากการ สังเกต และนำไปสู่การรับรู้หลังจากการสังเกต หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตนเองซึ่งอาจจะ เป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะรับรู้ถึงภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จากการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ลักษณะความแตกต่างของสิ่งของแต่ละประเภท ที่แตกต่างกันไป เป็นภาพลักษณ์ที่ได้จากการรับรู้และการสังเกต

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกชอบที่ออกมาจากความรู้สึกผูกพัน ความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่ยอมรับต่อสิ่งต่าง ๆ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavior Component) คือความมุ่งหมายสำหรับแนวทางการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยผลของปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก การรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และก่อรูปขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตทั้งหมดของผู้ที่เป็นเจ้าของภาพลักษณ์นั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ก็คือ ประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์

ประเภทของภาพลักษณ์

(Kotler, 2000) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ (Image) คือการที่ประชาชนรับรู้ถึงบริษัทรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท มาจากปัจจัยหลายๆอย่าง ที่ธุรกิจควบคุมอยู่ภายใต้องค์กรของตนเอง เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจและบริหารจัดการได้ตามขอบเขต เพื่อประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมการตลาดให้เป็นเอกลักษณ์โดยมีการจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) ภาพภายในใจหนึ่งเดียวของประชาชนต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของบริษัทเพียงบริษัทเดียว ไม่ว่าจะในธุรกิจนั้นจะมีหลายบริษัทก็ตาม จะไม่รวมถึงองค์กรอื่นหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นหมายถึงภาพโดยรวมของบริษัทนั้นๆ

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดภายในใจของประชาชน ที่มีต่อตรา (Brand) โดตราหนึ่ง ตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนมากมักอาศัยวิธีการการส่งเสริมการขายและการโฆษณา โดยการเน้นถึงจุดขายหรือคุณลักษณะเฉพาะที่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าที่บริษัทนั้นต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่สะท้อนถึงบริษัทหรือหน่วยงาน ไม่รวมสินค้าและบริการขององค์กรนั้นๆ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของพนักงาน ระบบการจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคม บุคลากรตั้งแต่ผู้บริหารและพนักงานด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Kotler (2000) เป็นกรอบในการศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. ด้านตรายี่ห้อ
3. ด้านองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายคุณภาพการบริการ

Lewis และ Booms (1983) ได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการ คือตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการส่งมอบบริการจากธุรกิจสู่ลูกค้า โดยจะต้องมอบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและที่สำคัญจะต้องมีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการได้ตรงและครบถ้วนถูกต้อง เกิดการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

Oliver (1980) ได้อธิบายว่าเป็นแนวคิดพื้นฐานของคุณภาพการบริการ ต้องประกอบไปด้วย 3 แนวคิด นั่นก็คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คุณภาพการบริการ (service quality) และคุณค่าของลูกค้า (customer value) เมื่อดำเนินการตามทั้ง 3 แนวคิดซึ่งเป็นพฤติกรรมอ้างอิงตามหลักจิตวิทยา ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการได้รับบริการที่เกิดขึ้น

ฤทัยวิทธิ ทองกรบุญยวัฒน์ (2561) ได้อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพการบริการ คือหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเกิดความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจการให้บริการมีรูปแบบ การให้บริการที่คล้ายคลึงกันหรือตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการกำหนด คุณภาพการบริการช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ และความแตกต่างนี้ก็จะสามารถทำให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการว่า “คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับของ การให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจคุณภาพการให้บริการหรือเป็นการรับรู้ ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือ ความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง”

ชูชัย สมितिไกร (2562) ได้อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการว่า เป็นการประเมินผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศรวมไปถึงความเหนือกว่าของการบริการซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการจากการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับการรับรู้หลังจากได้รับบริการ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถ สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการคือ ตัวชี้วัดระดับของการให้บริการไปยังลูกค้า ตอบสนองความต้องการและนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อให้เกิดคุณภาพโดยแต่ละธุรกิจจะมีการให้บริการที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการ

แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ

Cronin และ Taylor (1992) ได้กล่าวไว้ว่า การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ ระหว่างก่อนและหลังรับบริการ จะทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มาจากการรับรู้ ถ้าหากได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวังนั้นก็ถือสามารถวัดได้ว่าบริการเป็นสิ่งที่มีความคุณภาพในมุมมองของการตลาด

ซูซัย สมิติไกร (2558) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภค พิจารณาว่ามีความดีเลิศหรือเหนือกว่าของการบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังก่อนใช้บริการว่าตรงกับบริการที่ได้รับรู้หรือไม่

เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (2013) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) คือการวัดคุณภาพจากเครื่องมือ โดยใช้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในการเข้ารับบริการ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1.ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง งานบริการจะต้องมีความเป็นรูปธรรมซึ่งต้องจับต้องหรือสัมผัสได้ให้ลูกค้าได้เห็นภาพอย่างชัดเจน ทั้งลักษณะทางกายภาพต่างๆ รวมไปถึงความตั้งใจของผู้ให้บริการ เช่น อุปกรณ์การให้บริการร้านอาหารคือ โต๊ะ เก้าอี้ มีความสะอาด และรวมถึงการให้บริการของพนักงานในร้านที่ให้บริการด้วยรอยยิ้มและความเต็มใจบริการ เป็นต้น

2.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับ ตรงตามสัญญาหรือข้อกำหนดของธุรกิจ กิจการนั้นๆ มีความสม่ำเสมอ การส่งมอบบริการด้วยความถูกต้องเหมาะสม และ มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ แต่ในทางกลับกันถ้าหากลูกค้าเกิดปัญหาพนักงานสามารถนำข้อมูลส่วนนั้นมาใช้ได้อย่างถูกวิธี และเต็มใจบริการ รวมไปถึงจำนวนพนักงานที่มีเพียงพอต่อการให้บริการอีกด้วย

3.การตอบสนอง (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่จะต้องบริการมาจากความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า เช่น ความกระตือรือร้นต่อหน้าที่ การซักถามก่อนเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา การให้บริการอย่างไม่ละเลยและเท่าเทียมกัน คำนึงถึงระยะเวลาในการตอบสนองและจะต้องดำเนินการด้วยความพร้อม รวมไปถึงประสิทธิภาพสูงสุดของบริการ

4.การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การมอบความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ผ่านการบริการสู่ลูกค้า ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถ ความแม่นยำของข้อมูล ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ขององค์กร สามารถตอบสนองได้ซึ่งความต้องการของ

ลูกค้า ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในตัวพนักงาน รู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ และมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากองค์กร

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการควรมีการจดจำรายละเอียดของลูกค้า มีการเอาใจใส่ ดูแลอย่างรวมไปถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบทั่วกัน ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าว่าลูกค้ามีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับสร้างความแตกต่างในการให้บริการ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Parasuraman และคนอื่น ๆ (2013) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มาสร้างเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายความพึงพอใจ

Millet (1954) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจ นั้นคือเป้าหมายสำคัญของการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีแนวทางในการยึดปฏิบัติ ดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความเท่าเทียมในการให้บริการสู่ลูกค้าทุกคน ต้องมีความยุติธรรม ไม่เกิดการลำเอียง ประชาชนทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน ที่จะได้รับบริการมาตรฐานเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการ รวดเร็ว ตรงตามเวลาที่ระบุไว้เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด และตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมีจำนวนการให้บริการและรวมไปถึงสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้การอยู่ตลอดติดต่อกัน สม่ำเสมอและยึดผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ไม่ดำเนินการตามความพอใจของหน่วยงาน

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการที่มีการปรับปรุงภาพทั้งในด้านปริมาณและการปฏิบัติงาน เพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถที่มากขึ้น โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่ามากที่สุด

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจคือผลลัพธ์จากสิ่งที่ต้องการโดยทำการเปรียบเทียบการรับรู้และการคาดหวัง ทำให้เกิดความรู้สึกส่วนบุคคลเกิดขึ้น ถ้าหากการรับรู้ตรงตามที่บุคคลนั้นคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ

Wallerstein (1971) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นภายใต้อารมณ์ ความชอบ และจิตใจของแต่ละบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง ถ้าบุคคลนั้นได้รับความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง นั่นก็คือประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Vroom (1964) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลทั้งด้านบวกและด้านลบที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมกับสิ่งนั้นๆ ถ้าหากเป็นด้านบวกก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าเป็นด้านลบก็จะแสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจ

วรชมน จันทิษฐ์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคล ต่อสิ่งเรานั้นๆ โดยสามารถประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวก หรือทางลบ

วรกร แซ่มคำ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองตรงตามที่ตนต้องการ หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องดูจากการให้บริการรวมกับความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมต่างๆ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อการรับรู้ถึงบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบการรับรู้และคาดหวังก่อนรับบริการ ถ้าการรับรู้หลังจากได้รับการบริการตรงตามคาดหวังของลูกค้ำก็จะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการครั้งนั้น

ลักษณะของความพึงพอใจ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญมาก โดยมีลักษณะดังนี้

1. ความพึงพอใจคือการแสดงออกทางอารมณ์ ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกดี ต่อบริการก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น และมีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอก เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการตามที่วางเป้าหมายไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะในชีวิตประจำวัน ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะได้รับรู้ที่แตกต่างกันไป ทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ที่เคยได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง โดยการประเมินจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เช่น ประสบการณ์ของตนเอง การบอกกล่าวของเพื่อน ความคาดหวัง ถ้าหากเป็นไปตามที่เคยรับรู้มาก็จะเกิดความพึงพอใจ

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม สถานการณ์ ช่วงเวลา แต่แต่ละบุคคลมีความคาดหวังที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ อารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ ทำให้ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ทฤษฎีความพึงพอใจ

Parasuraman และคนอื่น ๆ (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการที่ดีของผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ต้องมีหลักการ ประกอบด้วย

- 1) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ
- 2) สมรรถภาพในการให้บริการ
- 3) ความสามารถในการตอบสนอง
- 4) ความมีอัธยาศัยไมตรี
- 5) การเข้าถึงบริการ
- 6) ความน่าเชื่อถือ
- 7) การสื่อสาร
- 8) ความมั่นคงปลอดภัย
- 9) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- 10) ความเข้าใจและรู้จักผู้มารับบริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Millet (1954) ประกอบด้วย การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า มาสร้างเป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Rotter (1971) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายคือ เป็นความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากข้อความ การเขียนของบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความไว้วางใจ

อุซุมพร แก้วขุนทด (2550) ความไว้วางใจ คือระดับของความคาดหวัง ความเชื่อ และความมั่นใจในความมั่นคง มีความซื่อสัตย์สุจริต สามารถเชื่อถือได้ สมควรใจที่จะเปิดเผยความยุติธรรม และยอมทำตามการกระทำด้วยความคาดหวังว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นจะกระทำตามคำพูด คำสัญญา ทั้งที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน และทำให้เกิดประโยชน์จากความสามารถ ความเปิดเผย ความหวังใฝ่ และความเชื่อถือได้

เกศินี มั่นปาน (2552) ความไว้วางใจ คือความเชื่อมั่นต่อบุคคลในด้านคุณสมบัติหรือสิ่งต่างๆ ที่เป็นความจริง มีความน่าเชื่อถือและเที่ยงตรง มีความซื่อสัตย์สุจริต จงรักภักดี และทำให้เกิดความไว้วางใจบุคคลนั้น

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2563) ความไว้วางใจ หมายถึง การกระทำรวมถึงความรู้สึก (ที่แสดงออก) ของบุคคลที่ทำให้เกิดความมั่นใจ รู้สึกเชื่อมั่น และการสนับสนุนต่อบุคคล (ผู้บังคับบัญชา) และองค์การ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจคือ ความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด คำมั่นสัญญา การกระทำ ของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ นอกจากนี้ธุรกิจรอดโดยสารปรับอากาศประจำทางจะต้องสร้างความเชื่อมั่น เอาใจใส่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

องค์ประกอบของความไว้วางใจ

Reina และ Reina (1999) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นจาก 3 องค์ประกอบคือ

1. ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) คือ ความสามารถในการกระทำของบุคคลในการสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่น มีการให้ความช่วยเหลือแต่ก็สามารถทำงานของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้อื่นเข้าใจและรับรู้ได้ถึงความสามารถของบุคคลนั้นทำให้เกิดความไว้วางใจต่อผู้อื่น จากความเชี่ยวชาญของตนเอง

2. ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) คือ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร อย่างคงที่และสม่ำเสมอ ทำให้การทำงานได้อย่างราบรื่น ซึ่งมีผลต่อความสามารถในการผลิตงานและผลกำไรอีกด้วย

3. ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) คือ การกระทำตามสัญญาที่เคยให้ไว้กับอีกบุคคล ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และอีกฝ่ายรับรู้ถึงคำมั่นสัญญาจะต้องทำให้ได้ตามที่เคยสัญญาไว้ เพราะอีกฝ่ายเกิดความคาดหวัง ถ้าหากสามารถทำได้ตามที่เคยสัญญาไว้ก็จะเกิดความไว้วางใจในครั้งถัดไป

วรนาท สามารถ (2557) ได้กำหนดไว้ว่าความเชื่อถือไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ นั้นจะต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (Competence Trust) คือ กระบวนการทำงานของบุคคลที่ทำโดยเฉพาะเจาะจงหรือการรวบรวมงานที่ซับซ้อนมาทำด้วยกัน สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความไว้วางใจกับผู้อื่นที่มีต่อตนเองได้

2) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) คือ บุคคลที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันด้วยความสม่ำเสมอและมีความคงที่ จะส่งผลต่อความก้าวหน้าในการทำงาน ก่อให้เกิดความสามารถในการดำเนินงานและเพิ่มกำไร

3) ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) คือ พนักงานให้บริการสามารถทำได้ตามที่เคยให้สัญญาไว้ก่อให้เกิดการผลผลิตความพร้อมที่จะให้บริการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความใส่ใจ ความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญานี้เกี่ยวข้องการรักษาข้อมูลความคิดเห็น ความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และการแสดงพฤติกรรมอย่างคงที่ ความเชื่อมั่น และความซื่อสัตย์จริงรักภักดี

จากแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Reina และ Reina (1999) ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญา มาสร้างเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วิเชียร วิทญูตม (2555) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การพิจารณาว่าสินค้าที่จะซื้อนั้น ต้องการซื้ออะไร เมื่อไหร่ ต้องการซื้อแบบไหน และสุดท้ายก็ตัดสินใจซื้อได้ แต่ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการหาซื้อสินค้านั้นด้วย

นันทสารี สุขโต (2555) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพยายามเลือกหรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการเลือกจากลักษณะสินค้าและบริการ แต่ละรายการเพื่อนำมา เลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุดเพียงอย่างเดียวและสามารถตอบสนองตนเองได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2558) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการพิจารณาจากการกระทำหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยยึดจากข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจ นำมาประกอบการตัดสินใจ

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เกิดจากการกระตุ้นจากภายนอก หรือความรู้สึกภายใน เช่น การรับชมโฆษณาและรู้จักสินค้า จึงสนใจและอยากครอบครองสินค้าและบริการนั้นๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

ถวัลย์ วรเทพพิพิงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของคำว่า " การตัดสินใจ " ว่าเป็นการหมายถึงกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. การตัดสินใจที่ต้องมีทางเลือกและทางเลือกที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งได้นั้น ต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่มีตัดสินใจ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ต้องการจะบรรลุและเราเองยังไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ ที่จะทำให้ได้นั้นทางเลือกใดที่จะทำให้บรรลุ วัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลเป็นเกณฑ์ในการประเมิน ทางเลือก ความสามารถของทางเลือก หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญ คือ ความ สามารถของทางเลือกในการสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2537) ให้ความหมายของคำว่า " การตัดสินใจ " คือการเลือกบน ทางเลือก (Choice Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ

2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาคัดสินใจด้วย

3. มีจุดมุ่งหมายแน่นอนว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือ การเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ โดยการไตร่ตรองอย่างรอบคอบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

(Kotler และ Armstrong, 2013) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยขั้นตอนนี้ผู้บริโภคยังไม่มี การเอาข้อมูลเข้ามาพิจารณา แต่จะเกิดจากการรับรู้ว่าคุณเองต้องการอะไรทั้งภายในและภายนอก นั่นก็คือเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคหาความต้องการที่แท้จริงของตนเอง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตนเองแล้วขั้นต่อไปก็จะทำการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบให้เกิดความพึงพอใจ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากทางสังคม ข้อมูลที่มาจากเพื่อน การหาข้อมูลจากช่องทางการตลาด หรือจากสังคมวัฒนธรรม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือการทำทางเลือกจากการศึกษาข้อมูล หาข้อมูลต่างๆ มาแบ่งเป็น 2 แนวทางคือ

แนวทางที่ 1 การประเมินทางเลือกโดยไม่มีประสบการณ์ โดยการนำข้อมูลจากคนสนิท ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก มาใช้ในการตัดสินใจ

แนวทางที่ 2 การประเมินทางเลือกโดยมีประสบการณ์มาก่อน ผู้บริโภคจะเลือกจากการประเมินความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความพึงพอใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือขั้นตอนสุดท้าย หลังจากได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว โดยจะพิจารณาจากคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป โดยในขั้นตอนนี้จะใช้ปัจจัยทางสังคมเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) คือผลหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือได้รับบริการแล้วนั้น ถ้าหากประเมินแล้วมีความพึงพอใจในสินค้าอยู่ในระดับมากก็

จะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์และมีการบอกกล่าวต่อ แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจก็จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตัวอื่นเป็นการทดแทนในครั้งถัดไป

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2548) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.การยอมรับความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาที่จำเป็น ที่มาจากแรงภายนอก เช่น การโฆษณา คำแนะนำจากเพื่อนทำให้ผู้บริโภคหาวิธีการได้มาซึ่งสินค้าและหาวิธีในการซื้อสินค้านั้น

2.การแสวงหาทางเลือก (Identification Search) หากผู้บริโภคสนใจสินค้าจึงทำการศึกษาข้อมูลหรือหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ถ้าหากหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงก็จะเกิดการซื้อทันที ทั้งนี้ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ข้อมูลจากหลายแหล่ง ดังนี้

1)แหล่งบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน คนเคยเคยหรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2)แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย งานจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

3)แหล่งสาธารณะ เช่น ผู้เคยใช้สินค้า ผู้ควบคุมตรวจสอบ เป็นต้น

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือวิธีที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาประเมินจากตราทั้งหมดที่ทำการเลือกไว้ ดังนั้นในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนั้นด้วยเหตุที่ผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกันจะประเมินทางเลือกจากปัจจัย 4 ประการ ดังนี้

1)ผู้บริโภคนสนใจลักษณะสินค้าหรือประโยชน์ที่แตกต่างกัน

2)ผู้บริโภคมีการเชื่อถือตราสินค้าต่างกัน โดยในแต่ละตราสินค้าจะมีลักษณะไม่เหมือนกัน

3)ผู้บริโภคจะมีความพอใจ ประโยชน์ของสินค้าแต่ละอย่างต่างกัน

4)ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการประเมินจากคุณค่าในภาพรวม

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุดอย่างไรก็ตามในการตั้งใจซื้อสินค้าก็มีปัจจัยอื่นเข้ามาทำให้ความชอบลดลงหรือ ของขาดตลาด รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

5.ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หากสินค้าที่ใช้นั้นคุณภาพดี ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังได้รับสินค้าหรือบริการได้ก็จะมีการบอกต่อและแนะนำบุคคลอื่น

ต่อด้วย ในทางกลับกันถ้าสินค้านั้นต่ำกว่าความคาดหวังทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้สินค้านั้นต่อเพราะว่าไม่พึงพอใจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้เลือกการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจข้อ 5 ขึ้นโดยมีการนำแนวคิดของ Kotler (2000) อภิลิทธิ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังการซื้อ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เพียงขั้นตอนเดียว มาสร้างเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง

ระบบขนส่งด้วยรถโดยสารสาธารณะ หมายถึง การขนคนทางถนนด้วยรถ

รถโดยสารสาธารณะ หมายถึง รถที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสารจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย รถโดยสารประจำทางหมวด ๑ กทม. , หมวด ๔ กทม., หมวด ๒, หมวด ๓, หมวด ๑ ภูมิภาค, หมวด ๔ ภูมิภาค, รถแท็กซี่มิเตอร์ และรถจักรยานยนต์สาธารณะ

รถหมวด ๑ กทม. หมายถึง รถโดยสารประจำทางที่ให้บริการในเส้นทางซึ่งมีระยะทางส่วนใหญ่อยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดที่มีเส้นทางต่อเนื่อง

รถหมวด ๔ กทม. หมายถึง รถโดยสารประจำทางที่ให้บริการในเส้นทางสายหลัก และเส้นทางสายย่อยซึ่งแยกไปยังหมู่บ้านหรือแหล่งชุมชนต่างๆ ระหว่างจุดต้นทางและปลายทางอยู่รอบเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมถึงรถเมล์เล็กในซอยหรือรถสองแถวด้วย

รถหมวด ๒ หมายถึง รถโดยสารประจำทางที่ให้บริการในเส้นทางที่มีจุดเริ่มต้นหรือปลายทางระหว่างกรุงเทพมหานครไปจังหวัดหรืออำเภอต่างๆ เช่น กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ เป็นต้น

รถหมวด ๓ หมายถึง รถโดยสารประจำทางที่ให้บริการในเส้นทางที่มีจุดเริ่มต้นในจังหวัดหนึ่ง และไปสิ้นสุดเส้นทางในอีกจังหวัดหนึ่งในส่วนภูมิภาค ระหว่างเส้นทางอาจจะผ่านเขตจังหวัดต่างๆเพียงจังหวัดเดียวหรือหลายจังหวัดก็ได้ เช่น สระบุรี - หล่มสัก , เชียงใหม่ - ตาก เป็นต้น

รถหมวด ๑ ภูมิภาค หมายถึง รถโดยสารประจำทางที่ให้บริการในเส้นทางซึ่งมีระยะทางส่วนใหญ่อยู่ภายในเขตเทศบาลใดเทศบาลหนึ่ง เพื่อบริการประชาชนในเขตเทศบาลและพื้นที่ใกล้เคียง

รถหมวด ๔ ภูมิภาค หมายถึง รถโดยสารประจำทางที่ให้บริการในเส้นทางที่มีจุดต้นทางปลายทางอยู่ระหว่างจังหวัดกับอำเภอในจังหวัดเดียวกัน หรือระหว่างอำเภอกับอำเภอภายในจังหวัดเดียวกัน

รถแท็กซี่มิเตอร์ หมายถึง รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคน

รถจักรยานยนต์สาธารณะ หมายถึง รถจักรยานยนต์ที่รับจ้างบรรทุกคนโดยสารแต่ไม่หมายรวมถึงรถจักรยานยนต์ที่มีพ่วงข้างและรถจักรยานที่ติดเครื่องยนต์

ค่าธรรมเนียมรถโดยสารปรับอากาศ

อัตราค่าโดยสารดังกล่าวเป็นอัตราค่าโดยสารของรถโดยสารประจำทางธรรมดา (ไม่ปรับอากาศ) สำหรับรถโดยสารปรับอากาศ ให้คิดค่าธรรมเนียมตามที่กำหนดไว้เดิม ดังนี้

- 1)รถมาตรฐาน 2 หรือรถโดยสารปรับอากาศชั้น 2 ไม่มีห้องน้ำ และรถมาตรฐาน 2 (จ) ให้คิดค่าธรรมเนียม 40% ของค่าโดยสาร
- 2)รถมาตรฐาน 1 (ข) หรือรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีห้องน้ำ และรถมาตรฐาน 4 (ข) ให้คิดค่าธรรมเนียม 80% ของค่าโดยสาร
- 3)รถมาตรฐาน 1 (ข) พิเศษ หรือรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีห้องน้ำ และรถมาตรฐาน 4 (ข) พิเศษ ให้คิดค่าธรรมเนียม 110% ของค่าโดยสาร
- 4)รถมาตรฐาน 1 (ก) หรือรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 (VIP) มีห้องน้ำ และมาตรฐาน 4 (ก) ให้คิดค่าธรรมเนียม 180% ของค่าโดยสาร

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจ

วรมน บุญศาสตร์ และ บุญงา ชัยสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ในประเทศไทย มีทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

จุไรลักษณ์ จันทสีหราช (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 270 คน อายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และการตัดสินใจ

ธิดาพร ใจธรรมดี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก๋การท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อการตัดสินใจ ด้านทัศนคติ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$) , ด้านภาพลักษณ์บริษัท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยด้านคุณภาพการให้บริการและด้านภาพลักษณ์บริษัท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีจำนวนสมาชิก

ในครอบครัว 2-3 คน มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คัน และ ยี่ห้อรถยนต์มือสองที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อโตโยต้า นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและ คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ

กาญจนา ทวีพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจด้านสูงสุด ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ .05

เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 78.10 และคุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

นิธิศ สระทองอยู่ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานปฏิบัติหน้าที่การรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟสายตะวันออก กรุงเทพฯ-ชลบุรี มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของรถไฟสายตะวันออกจาก กรุงเทพฯ-ชลบุรี (2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานปฏิบัติหน้าที่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟสายตะวันออก กรุงเทพฯ-ชลบุรี (3) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของผู้โดยสารรถไฟสายตะวันออก กรุงเทพฯ-ชลบุรีที่มีผลต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารมีผลต่อความพึงพอใจและคุณภาพการบริการ (Service Quality) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความไว้วางใจ

LINGLING (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบส่วนใหญ่เพศหญิง สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานเต็มเวลา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า (1) คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นได้ ด้านความเข้าออก

เข้าใจ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงสังคม เชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (2) คุณภาพบริการด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ ด้านความเชื่อมั่นได้ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงทางสังคม เชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (3) ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ก) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ข) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และปัจจัยความไว้วางใจ ค) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านมั่นใจ การบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ความไว้วางใจและความพึงพอใจ โดยรวมปัจจัยคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ

ธนภุต ตปนีย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง ผลการวิจัยพบว่า 1). ด้านความสะดวกสบาย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ 2). ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ 3). ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อความปลอดภัย การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์

ภูริตา ล้อมลิ้น (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ทูเดย์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 24 ปี ถึง 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท มีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมและมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ทูเดย์ อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของ

ธุรกิจกาแฟสดคอฟฟี่ ทุเคย์ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการรับรู้คุณภาพการบริการทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วรรณะ เสถียร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-30 ปีและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นผู้ใช้น้ำประปาที่อยู่อาศัย มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาท โดยผู้มารับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาพนัสนิคม ในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาพนัสนิคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาพนัสนิคมมีความสัมพันธ์กันในภาพรวม ผู้มารับบริการส่วนใหญ่เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของ “ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาพนัสนิคม” ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคสาขาพนัสนิคมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนทางด้านบริการที่สัมผัสได้และด้านการตอบสนองไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

กรณัฐพรครองภพ สท้านไตรภพ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลกับภาพลักษณ์สายการบินมากที่สุด รองลงมาคุณภาพบริการมีอิทธิพลกับการรับรู้คุณค่า และลำดับสุดท้ายการรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจ การทดสอบความเชื่อมโยง สรุปได้ว่าตัวแปรเชื่อมโยงหรือตัวแปรคั่นกลางมีนัยสำคัญโดยอิทธิพลจากภาพลักษณ์สายการบิน ไปหาตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้ามีนัยสำคัญไปสู่การตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการตัดสินใจ

วรรณ แหม่มคำ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันเอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุ 48 - 52 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 45,000

บาท ระดับแรงจูงใจ ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และระดับการตัดสินใจ เลือกรับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการตัดสินใจ

ปรารภณา อุดมอานุกาภาพสุข (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ดีเซลเล็กของเกษตรกรอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรเชิงสาเหตุอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องยนต์ขนาดเล็กได้ร้อยละ 54.20 โดยที่ปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 05 โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญ เท่ากับ 0.18 0.13 และ 0.11 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและการตัดสินใจ

วรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ส่วนด้านการสื่อสาร ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง

ปรเมศ บุญเปี่ยม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การให้บริการรถโดยสารปรับอากาศระหว่างกรุงเทพมหานคร-อุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพเป็นโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศระหว่างกรุงเทพมหานคร-อุดรธานี บริษัทนครชัยแอร์ มีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการบริการ เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา และมีวิธีการซื้อตั๋วหรือจองตั๋ว โดยซื้อที่เคาน์เตอร์บริการลูกค้าประจำสถานี ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงค่ำถึงดึก (19.00 - 23.59 น.) ใช้บริการ 3-4 เที่ยว/ปี และรอใช้บริการประมาณ 6-10 นาที 2. ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน

กันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ปัจจัยเกี่ยวกับการเดินทางมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของรถโดยสารสาธารณะสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการให้มีการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆของรถโดยสารสาธารณะและจุดจอดรถทุกแห่ง ด้านสถานีหรือจุดจอดรถ อยากให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และพนักงานขับรถต้องมีมาตรฐานในการเลือกเข้ามาขับรถหรือแนวทางการปฏิบัติตัวในการขับรถ รวมไปถึงมีอุปกรณ์นิรภัยที่ไว้ใช้สำหรับเวลาเกิดอุบัติเหตุที่มีมาตรฐาน ประจำรถทุกคัน และเรื่องการให้บริการในด้านพนักงานที่ต้องมีการพฤติกรรมที่ดีต่อผู้สูงอายุและปฏิบัติตามกฎระเบียบ กฏเกณฑ์ อีกทั้งต้องมีมาตรฐานในการทำงานอย่างเคร่งครัด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (p = 0.50)

$$q = 1-p$$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ ($Z = 1.96$)

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z เท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ e เท่ากับ 0.05 แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 385 คน โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ที่ 5% เท่ากับ 15 คน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่สถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร 4 สถานี (กรมการขนส่งทางบก, 2563) ประกอบด้วย สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (เอกรมย์) สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (สายใต้) สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (จตุจักร) และ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (ถ.บรมราชชนนี)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในสถานีขนส่งผู้โดยสารจากขั้นตอนที่ 1

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละสถานี} &= \text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด/จำนวนสถานี} \\ &= 400/4 \end{aligned}$$

$$\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละสถานี} = 100$$

จากการคำนวณโดยจำนวนสถานีทั้งหมด 4 สถานี จะได้จำนวนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 100 คน ในการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายจากเขตพื้นที่

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง ในเขตสถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 กลุ่มตัวอย่าง

สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.2.1 18-25 ปี

1.2.2 26-33 ปี

1.2.3 34-41 ปี

1.2.4 42-49 ปี

1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.5.4 มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

1.6 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6.3 พนักงานเอกชน

1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.6.5 รับจ้างทั่วไป

1.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ แบ่งเป็น 3 ด้าน

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Rating Scale จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ กำหนดช่วงการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ มีเกณฑ์กำหนดดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้หลักเกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ดีมาก

3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ดี

2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์น้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้โดยสารมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

1.ด้านความเป็นรูปธรรม

2.ด้านความน่าเชื่อถือ

3.ด้านการตอบสนอง

4.ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า

5.ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Rating Scale จำนวนทั้งหมด 17 ข้อ กำหนดช่วงการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ มีเกณฑ์กำหนดดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้หลักเกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ แบ่งเป็น 5 ด้าน

- 1.ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค
- 2.ด้านให้บริการอย่างทันเวลา
- 3.ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ
- 4.ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 5.ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Rating Scale จำนวนทั้งหมด 17 ข้อ กำหนดช่วงการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ มีเกณฑ์กำหนดดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้หลักเกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจ แบ่งเป็น 3 ด้าน

- 1.ด้านศักยภาพ
- 2.ด้านการสื่อสาร
- 3.ด้านค่านิยมสัญญา

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Rating Scale จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ กำหนดช่วงการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ มีเกณฑ์กำหนดดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้หลักเกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้โดยสารมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้โดยสารมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้โดยสารมีความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้โดยสารมีความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้โดยสารมีความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจ

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ Rating Scale จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ กำหนดช่วงการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ มีเกณฑ์กำหนดดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้หลักเกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้โดยสารมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้โดยสารมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้โดยสารมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้โดยสารมีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้โดยสารมีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. เมื่อทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว จะนำมากำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้องเที่ยงตรง ความเหมาะสม และสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมสามารถนำไปใช้งานได้

4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามข้อเสนอแนะ ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลอง กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยวิธีการหาค่าความสอดคล้องในแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0-1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.836 แบ่งเป็นรายด้านดังนี้

ภาพลักษณ์

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เท่ากับ 0.841

ด้านตราสัญลักษณ์ เท่ากับ 0.760

ด้านองค์กร เท่ากับ 0.924

คุณภาพการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรม เท่ากับ 0.799

ด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.750

ด้านการตอบสนอง เท่ากับ 0.704

ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า เท่ากับ 0.797

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	เท่ากับ 0.767
ความพึงพอใจ	
ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค	เท่ากับ 0.748
ด้านให้บริการอย่างทันเวลา	เท่ากับ 0.888
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	เท่ากับ 0.752
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	เท่ากับ 0.882
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	เท่ากับ 0.721
ความไว้วางใจ	
ด้านศักยภาพ	เท่ากับ 0.811
ด้านการสื่อสาร	เท่ากับ 0.747
ด้านความมั่นคงสัญญา	เท่ากับ 0.794
การตัดสินใจ	เท่ากับ 0.799

เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปใช้สำหรับการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมมาจากหนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ต่างๆ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดเรียงและวิเคราะห์เพื่อนำมาอ้างอิงในการเขียนรายงานการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยผู้วิจัยทำการลงพื้นที่จริงตามทั้ง 4 สถานีที่ระบุไว้ ได้แก่ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (เอกมัย) สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (สายใต้) สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (จตุจักร) และ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (ถ.บรมราชชนนี) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้อง เรียบร้อย มาลงรหัสที่กำหนดไว้เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของ

การทำนายของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-8

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

F แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็น

ร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{x} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S. D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม

ตัวอย่าง

x	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
n-1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือตัวแปรตามหลายๆปัจจัย จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ k+1 ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$

จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร Y, $x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$

โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงซ้อน โดยสูตรดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik} \quad I \neq 1, 2, \dots, 3$$

เมื่อ	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ส่วนตัดแกน y หรือค่าของ y เมื่อ x มีค่าเท่ากับศูนย์
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม
	β_1	แทน	ความชันของเส้นตรงและจะเรียกสัมประสิทธิ์ความถดถอย

(Regression Coefficient) นำข้อมูลตัวอย่างมาประมาณค่าตัวอย่างจะได้เป็น

$$\hat{y} = a + bx_1 + cx_2 + dx_3 + \dots + zx_n$$

เมื่อ	\hat{y}	แทน	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	a	แทน	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
	b, c, d, ..., z	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
	$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$	แทน	คะแนนของตัวแปรอิสระที่ 1 ถึง n

ตามลำดับ

2.1.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) โดยใช้สูตร

$$R_{Y.12\dots k} = \sqrt{\beta_1 r_{y1} + \beta_2 r_{y2} + \dots + \beta_k r_{yk}}$$

เมื่อ

$R_{y.12\dots k}$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระที่ 1 ถึง k กับตัวแปรตาม

$\beta_1\beta_2, \dots, \beta_k$ แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ 1 ถึง k

$r_{y1}r_{y2}, \dots, r_{yk}$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรตามกับอิสระ ตัวที่ 1,2,...,k

K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2.1.2 ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระ โดยใช้สูตร

$$b_i = \beta_i \frac{S_y}{S_i}$$

เมื่อ

b_i แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ i ในรูปคะแนนดิบ

β_1 แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระที่ i ในรูปคะแนนมาตรฐาน

S_i แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรอิสระตัวที่ i

S_y แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรตาม

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) โดยสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่าง

คำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของ

คำถาม

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิเคราะห์และแปลผลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์และด้านองค์กร

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

ตอนที่ 5 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสารและด้านคำมั่นสัญญา

ตอนที่ 6 การตัดสินใจ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์และด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์และด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มี

อิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7. ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านศรัทธภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นคงสัญญา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	123	30.80
หญิง	277	69.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 - 25 ปี	66	16.50
26 - 33 ปี	191	47.70
34 - 41 ปี	97	24.30
42 - 49 ปี	27	6.70
50 ปี ขึ้นไป	19	4.80
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	100	25.00
สมรส	248	62.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	52	13.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1(ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.50
ปริญญาตรี	253	63.25
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.25
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	80	20.00
15,001 – 30,000 บาท	146	36.50
30,001 – 45,000 บาท	126	31.50
มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	114	28.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	165	41.30
พนักงานบริษัทเอกชน	36	9.00
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	49	12.20
รับจ้างทั่วไป	36	9.00
อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 และเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ 34-41 ปี จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 24.30 18-25 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 42-49 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และรับจ้างทั่วไป 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18 - 25 ปี	66	16.50
26 – 33 ปี	191	47.70
34 – 41 ปี	97	24.30
42 – 50 ปี ขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามอายุได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ 34-41 ปี จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 24.30 18-25 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 42-อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราห้อย และด้านองค์กร โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมด้านภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.01	0.60	มาก
ด้านตราห้อย	4.11	0.57	มาก
ด้านองค์กร	3.96	0.55	มาก
ผลรวมภาพลักษณ์	4.03	0.47	มาก

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านตราห้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 และด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ			
1. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี	4.18	0.67	มาก
2. พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.96	0.76	มาก
3. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ให้บริการ มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพดี	3.91	0.89	มาก
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.01	0.60	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 รองลงมาคือ พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 และ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ให้บริการ มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ด้านตราयीห่อ

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านตราयीห่อ			
1. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้ บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี	3.96	0.84	มาก
2. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้ บริการ มีลักษณะโดดเด่น สะดุดตา และสังเกตได้ง่าย	4.07	0.81	มาก
3. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ให้บริการ มี ประสิทธิภาพ และมีคุณภาพดี	4.32	0.72	มากที่สุด
ผลรวมด้านตราयीห่อ	4.11	0.57	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านตราयीห่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ให้บริการ มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 รองลงมา พนักงานมีมาตรฐานในการ ให้บริการผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 และ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านองค์กร			
1. การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ มีความสะอาดและสวยงาม	4.07	0.76	มาก
2. กิริยามารยาท ในการให้บริการของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย	3.75	0.79	มาก
3. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	4.08	0.75	มาก
ผลรวมด้านองค์กร	3.96	0.55	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รองลงมาคือ กิริยามารยาท ในการให้บริการของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 และ กิริยามารยาท ในการให้บริการของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรม	4.24	0.52	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.07	0.56	มาก
ด้านการตอบสนอง	4.22	0.56	มากที่สุด
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า	4.19	0.56	มาก
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.06	0.59	มาก
ผลรวมคุณภาพการบริการ	4.16	0.46	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 รองลงมาคือด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 และอีก 3 ด้านที่เหลืออยู่ในระดับมากโดยด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรม			
1. จำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ	4.07	0.72	มาก
2. รถโดยสารที่ให้บริการอยู่ในสภาพที่ดีและเหมาะสมต่อการให้บริการ	4.31	0.71	มากที่สุด
3. มีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง และ ถึงจุดหมายตามที่ระบุไว้ในตั๋วโดยสาร	4.29	0.71	มากที่สุด
4. ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	4.33	0.71	มากที่สุด
ผลรวมด้านความเป็นรูปธรรม	4.24	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 เมื่อพิจารณารายข้อ มี 3 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 รองลงมาคือรถโดยสารที่ให้บริการอยู่ในสภาพที่ดีและเหมาะสมต่อการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และมีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง และ ถึงจุดหมายตามที่ระบุไว้ในตั๋วโดยสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และ จำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ			
1. ผู้ให้บริการรถโดยสารสามารถให้บริการผู้โดยสารได้ตรงตามความต้องการ	4.05	0.74	มาก
2. ผู้ให้บริการรถโดยสารสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ข้อมูลในการเดินทางได้เป็นอย่างดี	4.11	0.67	มาก
3. มีการแจ้งเงื่อนไขในการใช้บริการ ระบุบนตัวโดยสารไว้อย่างชัดเจน	4.12	0.68	มาก
4. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการขับขี่และปฏิบัติตามกฎจราจรได้อย่างเคร่งครัด	4.03	0.75	มาก
ผลรวมด้านความน่าเชื่อถือ	4.07	0.56	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีการแจ้งเงื่อนไขในการใช้บริการ ระบุบนตัวโดยสารไว้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 รองลงมาคือผู้ให้บริการรถโดยสารสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ข้อมูลในการเดินทางได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ผู้ให้บริการรถโดยสารสามารถให้บริการผู้โดยสารได้ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการขับขี่และปฏิบัติตามกฎจราจรได้อย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการตอบสนอง			
1. พนักงานมีความจริงใจและมีความพร้อมในการให้บริการผู้โดยสารตลอดเวลา	4.26	0.69	มากที่สุด
2. พนักงานมีการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.25	0.64	มากที่สุด
3. พนักงานมีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.16	0.75	มาก
ผลรวมด้านการตอบสนอง	4.22	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีความจริงใจและมีความพร้อมในการให้บริการผู้โดยสารตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 รองลงมาคือพนักงานมีการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และ พนักงานมีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความชัดเจนและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 อยู่ในระดับดี

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้าน ด้านการให้ความ
มั่นใจลูกค้า

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า			
1. มีระบบความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการเดินทาง	4.32	0.69	มากที่สุด
2. พนักงานมีกิจกรรมยามว่างที่สุขภาพเรียบร้อย และเต็มใจให้บริการต่อผู้โดยสาร	4.18	0.71	มาก
3. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงในทางที่ดี	4.10	0.72	มาก
ผลรวมด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า	4.19	0.56	มาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระบบความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 และอีก สองด้านที่เหลืออยู่ในระดับมาก โดยพนักงานมีกิจกรรมยามว่างที่สุขภาพเรียบร้อย และเต็มใจให้บริการต่อผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า			
1. พนักงานมีการแนะนำที่นั่งโดยสาร และขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน	4.01	0.75	มาก
2. มีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา เป็นต้น	4.06	0.71	มาก
3. มีการแนะนำที่นั่งโดยสารให้เหมาะสมกับผู้โดยสารแต่ละท่าน	4.14	0.68	มาก
ผลรวมด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.06	0.59	มาก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีการแนะนำที่นั่งโดยสารให้เหมาะสมกับผู้โดยสารแต่ละท่านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 รองลงมาคือผู้มีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และ พนักงานมีการแนะนำที่นั่งโดยสาร และขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค	4.15	0.36	มาก
ด้านให้บริการอย่างทันเวลา	4.12	0.54	มาก
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	4.04	0.46	มาก
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.01	0.51	มาก
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	4.15	0.56	มาก
ผลรวมความพึงพอใจ	4.09	0.29	มาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก โดยด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 รองลงมาคือด้านให้บริการอย่างทันเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค			
1. พนักงานมีระบบการให้บริการ เป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง	4.10	0.59	มาก
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการผู้โดยสารทุกคน	4.15	0.62	มาก
3. ระบบการให้บริการมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้	4.23	0.62	มากที่สุด
ผลรวมด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค	4.15	0.36	มาก

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระบบการให้บริการมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 อยู่ในระดับมากที่สุด และอีกสองด้านที่เหลืออยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการผู้โดยสารทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และ พนักงานมีระบบการให้บริการ เป็นไปตามลำดับก่อน-หลังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ด้านให้บริการอย่างทันเวลา

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านให้บริการอย่างทันเวลา			
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการผู้โดยสารบนรถ เช่น การแจกอาหารและเครื่องดื่ม	4.18	0.62	มาก
2. มีขั้นตอนและระเบียบ ในการให้บริการผู้โดยสาร อย่างสม่ำเสมอ	4.17	0.71	มาก
3. กระบวนการตอบสนองและแก้ไขปัญหา มีความรวดเร็ว เช่น สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันต่อสถานการณ์	4.09	0.73	มาก
4. ระบบการจองและชำระค่าตั๋วโดยสาร มีความสะดวกและรวดเร็ว	4.05	0.77	มาก
ผลรวมด้านให้บริการอย่างทันเวลา	4.12	0.54	มาก

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก โดยมีความรวดเร็วในการให้บริการผู้โดยสารบนรถ เช่น การแจกอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 รองลงมาคือมีขั้นตอนและระเบียบ ในการให้บริการผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 กระบวนการตอบสนองและแก้ไขปัญหา มีความรวดเร็ว เช่น สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันต่อสถานการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และระบบการจองและชำระค่าตั๋วโดยสาร มีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ			
1. มีที่นั่งสำหรับผู้โดยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ	4.11	0.76	มาก
2. สถานีขนส่งผู้โดยสารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ที่นั่งรอ ห้องน้ำ เป็นต้น	4.10	0.71	มาก
3. รถโดยสารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ผ้าห่ม ห้องน้ำภายในรถโดยสาร	3.90	0.73	มาก
4. บรรยากาศและแสงสว่างภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารมีความเหมาะสม	4.10	0.73	มาก
ผลรวมด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	4.04	0.46	มาก

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก โดยมีที่นั่งสำหรับผู้โดยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 รองลงมาคือสถานีขนส่งผู้โดยสารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ที่นั่งรอ ห้องน้ำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 บรรยากาศและแสงสว่างภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 รถโดยสารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ผ้าห่ม ห้องน้ำภายในรถโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง			
1. พนักงานให้บริการผู้โดยสารด้วยความแม่นยำและถูกต้อง	4.13	0.74	มาก
2. มีรถโดยสารให้บริการผู้โดยสารอย่างต่อเนื่องทุกวัน	4.03	0.72	มาก
3. มีการให้บริการ โดยยึดตามประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นหลัก	3.89	0.93	มาก
ผลรวมด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.19	0.56	มาก

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก โดยพนักงานให้บริการผู้โดยสารด้วยความแม่นยำและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 รองลงมาคือรถโดยสารให้บริการผู้โดยสารอย่างต่อเนื่องทุกวันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 และ มีการให้บริการ โดยยึดตามประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ด้านการให้บริการอย่าง
ก้าวหน้า

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า			
1. มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการแก่ ผู้โดยสารตลอดเวลา	3.90	0.90	มาก
2. มีผู้รับความคิดเห็น / ร้องเรียน / ร้องทุกข์ ของ ผู้โดยสาร	4.21	0.80	มากที่สุด
3. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น บริการ Wifi เป็นต้น	4.35	0.70	มากที่สุด
ผลรวมด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	4.06	0.59	มาก

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ด้านการ
ให้บริการอย่างก้าวหน้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.59 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการ
ให้บริการ เช่น บริการ Wifi เป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.70 รองลงมาคือมีผู้รับความคิดเห็น / ร้องเรียน / ร้องทุกข์ ของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 ส่วนด้านมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการแก่
ผู้โดยสารตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90

ตอนที่ 5 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสารและด้าน
 คำมั่นสัญญา โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านศักยภาพ	4.04	0.56	มาก
ด้านการสื่อสาร	4.14	0.41	มาก
ด้านคำมั่นสัญญา	4.28	0.49	มากที่สุด
ผลรวมความไว้วางใจ	4.15	0.30	มาก

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความไว้วางใจ ใน
 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.30 เมื่อพิจารณาราย
 ด้านพบว่า ด้านด้านคำมั่นสัญญา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่า
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 โดยอีกสองด้านอยู่ในระดับมากโดย ด้านด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 และด้านศักยภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน 0.56 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ ด้านศักยภาพ

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านศักยภาพ			
1. พนักงานมีความสามารถในการให้บริการด้านการเดินทาง เช่น การแนะนำรถโดยสารและที่นั่งให้ผู้โดยสาร	4.20	0.69	มาก
2. พนักงานมีความสามารถในการจัดโปรแกรมการเดินทาง	3.82	0.74	มาก
3. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในให้บริการ	4.11	0.90	มาก
ผลรวมด้านศักยภาพ	4.04	0.56	มาก

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ ด้านศักยภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก โดยพนักงานมีความสามารถในการให้บริการด้านการเดินทาง เช่น การแนะนำรถโดยสารและที่นั่งให้ผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 รองลงมาคือพนักงานมีความเชี่ยวชาญในให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 และมีพนักงานมีความสามารถในการจัดโปรแกรมการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการสื่อสาร			
1. พนักงานมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.01	0.72	มาก
2. มีพนักงานติดต่อสื่อสารกับท่านหลังการให้บริการ	4.07	0.64	มาก
3. พนักงานกล่าวขอโทษแก่ผู้ใช้บริการ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ	4.37	0.66	มากที่สุด
ผลรวมด้านการสื่อสาร	4.14	0.41	มาก

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ด้านการสื่อสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพนักงานกล่าวขอโทษแก่ผู้ใช้บริการ เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 โดยอีกสองด้านอยู่ในระดับมากโดย มีพนักงานติดต่อสื่อสารกับท่านหลังการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และมีพนักงานติดต่อสื่อสารกับท่านหลังการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจ ด้านค้ำประกันสัญญา

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านค้ำประกันสัญญา			
1. องค์กรมีการรักษาความลับของผู้โดยสารเป็นอย่างดี	4.38	0.76	มากที่สุด
2. องค์กรมีการนำข้อเสนอแนะของผู้โดยสารไปปรับปรุงการให้บริการ	4.40	0.57	มาก
3. องค์กรสามารถให้บริการได้ตามข้อตกลงที่ให้กับผู้โดยสาร	4.08	0.76	มากที่สุด
ผลรวมด้านค้ำประกันสัญญา	4.28	0.49	มาก

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ด้านค้ำประกันสัญญา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านองค์กรมีการนำข้อเสนอแนะของผู้โดยสารไปปรับปรุงการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ถัดมาคือองค์กรมีการรักษาความลับของผู้โดยสารเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 และองค์กรสามารถให้บริการได้ตามข้อตกลงที่ให้กับผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 6 การตัดสินใจ โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจเดินทางเนื่องจาก เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	4.14	0.75	มาก
2. ท่านตัดสินใจเดินทางเนื่องจาก ระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม	4.04	0.75	มาก
3. ท่านตัดสินใจเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศ เนื่องจากมีความสะดวก และสถานีขนส่งมีระยะทางไม่ไกลจากที่พักของท่าน	4.08	0.84	มาก
ผลรวมการตัดสินใจ	4.08	0.57	มาก

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก โดยท่านตัดสินใจเดินทางเนื่องจาก เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รองลงมาคือท่านตัดสินใจเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศ เนื่องจากมีความสะดวก และสถานีขนส่งมีระยะทางไม่ไกลจากที่พักของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 และ ท่านตัดสินใจเดินทางเนื่องจาก ระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานจำนวน 8 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านองค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านองค์กร มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ตารางที่ 23

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างภาพลักษณ์และความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางด้านศักยภาพของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	21.582	3	7.194	48.352	.000**
Residual	58.919	396	.149		
Total	80.501	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ภาพลักษณ์ และ ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางด้านศักยภาพของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ และ ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ภาพลักษณ์				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.451	-	14.808	14.808	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (X_1)	.209	.264	.043	4.865*	.000**
ด้านตราชื่อ (X_2)	.145	.201	.201	3.752	.000**
ด้านองค์กร (X_3)	.118	.156	.156	2.838*	.005*
			R=.518	Adj R ² =.263	
			R ² = .268	SE = .386	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ภาพลักษณ์ และ ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (X_1) ด้านตราयीหือ (X_2) และ ด้านองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ <0.001 , <0.001 , และ $.005$ ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.451 + 0.209 X_1 + 0.145 X_2 + 0.118 X_3$$

(X_1) = ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(X_2) = ด้านตราयीหือ

(X_3) = ด้านองค์กร

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากภาพลักษณ์ด้านตราयीหือ(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.145 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากภาพลักษณ์ด้านองค์กร(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.118 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 2. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราयीหือ และด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราयीหือ และด้านองค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราหือ และด้านองค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ตารางที่ 25

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	93.135	3	31.045	150.118	0.000**
Residual	81.895	396	0.207	-	-
Total	175.030	399	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แปรปรวนระหว่าง ภาพลักษณ์ และ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางด้านศักยภาพของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์ และ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางด้านศักยภาพของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ภาพลักษณ์				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.983	0.142		6.905	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (X ₁)	0.154	0.062	0.154	2.482	0.013*
ด้านตราหือ (X ₂)	0.306	0.055	0.316	5.536	0.000**
ด้านองค์กร (X ₃)	0.309	0.055	0.326	5.661	0.000**
R=.729 Adj R ² =.529					
R ² = .532					SE =.454

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ภาพลักษณ์ และ การตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (X₁) ด้านตราหือ (X₂) และ ด้านองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ <0.001, <0.001, <0.001 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.983 + 0.154(X_1) + 0.306(X_2) + 0.309(X_3)$$

$$(X_1) = \text{ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ}$$

$$(X_2) = \text{ด้านตราหือ}$$

$$(X_3) = \text{ด้านองค์กร}$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.306 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากภาพลักษณ์ด้านองค์กร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.309 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 3. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ตารางที่ 27

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	147.813	5	29.563	169.421	0.000**
Residual	68.750	394	0.174	-	-
Total	216.750	399	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แปรปรวนระหว่าง คุณภาพบริการและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณมีค่า p-value เท่ากับ <0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณภาพบริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.043	0.193	-	0.255	0.822
ด้านความเป็นรูปธรรม (X_1)	0.157	0.067	0.148	2.353	0.019*
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.212	0.058	0.207	3.640	0.000**
ด้านการตอบสนอง (X_3)	0.418	0.065	0.391	6.466	0.000**
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า (X_4)	0.148	0.058	0.135	2.547	0.011*
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_5)	0.048	0.033	0.042	1.461	0.145
			R=.826		Adj R ² =.679
			R ² = .683		SE =.417

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพบริการด้าน ด้านความเป็นรูปธรรม(X_1) ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) ด้านการตอบสนอง(X_3) ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า(X_4) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.019, <0.001, <0.001 และ0.011 ตามลำดับซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถพยากรณ์คุณภาพการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.043 + 0.157(X_1) + 0.212(X_2) + 0.418(X_3) + 0.148(X_4)$$

(X₁) = ด้านความเป็นรูปธรรม

(X₂) = ด้านความน่าเชื่อถือ

(X₃) = ด้านการตอบสนอง

(X₄) = ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม(X₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ(X₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง(X₃) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.418 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า(X₄) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.148 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 4. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H₀ : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มี

อิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ตารางที่ 24

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพบริการและความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	185.921	5	37.184	139.846	0.000**
Residual	104.762	394	0.266		
Total	290.684	399	-		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพบริการและความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณมีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพบริการและความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณภาพบริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.542	0.140	-	3.875	0.000**
ด้านความเป็นรูปธรรม (X_1)	0.129	0.037	0.152	3.457	0.001**
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.220	0.047	0.247	4.667	0.000**
ด้านการตอบสนอง (X_3)	0.221	0.050	0.201	4.394	0.000**
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า (X_4)	-0.002	0.033	-0.002	-0.053	0.958
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_5)	0.307	0.049	0.320	6.236	0.000**
		R=.800		Adj R ² =.635	
		R ² = .640		SE =.515	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพบริการและความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม(X_1) ด้านความน่าเชื่อถือ(X_2) ด้านการตอบสนอง(X_3) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า(X_5) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001, <0.001, <0.001 และ <0.001 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถพยากรณ์คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.542 + 0.129 (X_1) + 0.220(X_2) + 0.221(X_3) + 0.307 (X_5)$$

(X₁) = ด้านความเป็นรูปธรรม

(X₂) = ด้านความน่าเชื่อถือ

(X₃) = ด้านการตอบสนอง

(X₅) = ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากคุณภาพบริการด้านการตอบสนองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากคุณภาพบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.307 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 5. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H₀ : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ตารางที่ 31

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	28.378	5	5.656	35.855	.000*
Residual	62.367	394	.158		
Total	90.745	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณมีค่า p-value เท่ากับ

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณภาพบริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.664	.184		9.050*	.000**
ด้านความเป็นรูปธรรม (X_1)	.166	.053	.183	3.114*	.002**
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	.199	.056	.234	3.549*	.000**
ด้านการตอบสนอง (X_3)	.046	.052	.055	.893	.373
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า (X_4)	.009	.055	-.011	-.164	.870
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_5)	.171	.042	.213	4.055*	.000**
			R=.559	Adj	
				R ² =.304	
			R ² = .313	SE =.398	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ด้านความเป็นรูปธรรม (X_1) และ ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .002 และ <0.001 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถพยากรณ์คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.664 + 0.166(X_1) + 0.199(X_2) + 0.171(X_5)$$

(X_1) = ด้านความเป็นรูปธรรม

(X_2) = ด้านความน่าเชื่อถือ

(X_5) = ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากคุณภาพบริการด้านด้านความเป็นรูปธรรม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.199 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากคุณภาพบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.199 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 6. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ตารางที่ 33

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	112.630	5	22.526	123.705	0.000**
Residual	71.745	394	0.182	-	
Total	184.375	399	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างคุณภาพบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณมีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพบริการและตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	คุณภาพบริการ				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.681	0.197		3.449	0.001**
ด้านความเป็นรูปธรรม (X ₁)	0.236	0.060	0.249	3.963	0.000**
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₂)	0.132	0.061	0.129	2.147	0.034*
ด้านการตอบสนอง (X ₃)	0.253	0.059	0.250	4.262	0.000**
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า (X ₄)	0.233	0.068	0.237	3.406	0.001**
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X ₅)	0.101	0.066	0.103	1.533	0.126
				R=.800	Adj R ² =.635
				R ² = .640	SE =.515

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพบริการและตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม(X₁) ด้านความน่าเชื่อถือ(X₂) ด้านการตอบสนอง (X₃) และด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า(X₄) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ <0.001, .034, <0.001, และ.001ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถพยากรณ์คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.681 + 0.236(X_1) + 0.132(X_2) + 0.253(X_3) + 0.233(X_4)$$

$$(X_1) = \text{ด้านความเป็นรูปธรรม}$$

$$(X_2) = \text{ด้านความน่าเชื่อถือ}$$

$$(X_3) = \text{ด้านการตอบสนอง}$$

$$(X_4) = \text{ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า}$$

หากคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.253 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ตารางที่ 35

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	76.714	5	15.343	104.673	0.000**
Residual	57.752	394	0.147		
Total	134.466	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณมีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ความพึงพอใจ				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.962	0.177		5.431	0.000**
ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค(X_1)	0.087	0.030	0.096	2.895	0.000**
ด้านให้บริการอย่างทันเวลา(X_2)	0.161	0.053	0.200	3.022	0.003**
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ (X_3)	0.116	0.061	0.138	1.888	0.060
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (X_4)	0.094	0.053	0.111	1.586	0.114
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (X_5)	0.300	0.053	0.348	5.644	0.000**
			R = 0.755		Adj R ² =0.565
			R ² = 0.571		SE = 0.382

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (X_1) ด้านให้บริการอย่างทันเวลา (X_2) และ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า(X_5) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ <0.001 , $.003$, และ <0.001 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.962 + 0.087(X_1) + 0.161(X_2) + 0.300(X_5)$$

(X_1) = ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค

(X_2) = ด้านให้บริการอย่างทันเวลา

(X_5) = ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

หากความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.087 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากความพึงพอใจด้านให้บริการอย่างทันเวลา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

หากความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.300 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 8 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในรูปแบบของความถดถอยเชิงเส้นตรง โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ตารางที่ 37

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	21.815	3	7.272	25.710	0.000**
Residual	112.005	396	.283		
Total	133.820	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณมีค่า p-value เท่ากับ <0.001 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	ความไว้วางใจ				
	B	SEr	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.301	.368		6.252	.000**
ด้านศักยภาพ (X ₁)	-.002	.047	-.002	-0.41	.967
ด้านการสื่อสาร (X ₂)	-.077	.068	-.055	-1.124	.261
ด้านคำมั่นสัญญา (X ₃)	.493	.057	.418	8.597	.000**
			R=.404	Adj R ² =.157	
			R ² = .163	SE =.532	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความไว้วางใจ ด้านคำมั่นสัญญา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ <0.001 ซึ่งตัวแปร ตัวนี้สามารถพยากรณ์ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.301 - 0.493(X_3)$$

$$(X_3) = \text{ด้านคำมั่นสัญญา}$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากความไว้วางใจด้านด้านคำมั่นสัญญา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.493 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ มีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราयीหือ และด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์	มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	
		สถิติที่ใช้
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	✓	Multiple Regression
ด้านตราयीหือ	✓	Multiple Regression
ด้านองค์กร	✓	Multiple Regression
หมายเหตุ :	เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
	เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราयीหือ และด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการรถโดยสารปรับอากาศ ประจำทางของผู้โดยสาร สถานี ขนส่งผู้โดยสาร ในเขต กรุงเทพมหานคร		
ภาพลักษณ์		สถิติที่ใช้
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	✓	Multiple Regression
ด้านตราयीหือ	✓	Multiple Regression
ด้านองค์กร	✓	Multiple Regression
หมายเหตุ :	เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
	เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็น
รูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจ
และรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำ
ทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ เลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับ อากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขต กรุงเทพมหานคร		สถิติที่ใช้
ด้านความเป็นรูปธรรม	✓		Multiple Regression
ด้านความน่าเชื่อถือ	✓		Multiple Regression
ด้านการตอบสนอง	✓		Multiple Regression
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า	✓		Multiple Regression
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	✗		Multiple Regression
หมายเหตุ :	เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้		

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้
ด้านความเป็นรูปธรรม	✓	Multiple Regression
ด้านความน่าเชื่อถือ	✓	Multiple Regression
ด้านการตอบสนอง	✓	Multiple Regression
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า	✗	Multiple Regression
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	✓	Multiple Regression
หมายเหตุ :	เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
	เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้
ด้านความเป็นรูปธรรม	✓	Multiple Regression
ด้านความน่าเชื่อถือ	✓	Multiple Regression
ด้านการตอบสนอง	✗	Multiple Regression
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า	✗	Multiple Regression
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	✓	Multiple Regression
หมายเหตุ :	เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
	เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็น
 รูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจ
 และรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของ
 ผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการรถโดยสารปรับอากาศ ประจำทางของผู้โดยสาร สถานี ขนส่งผู้โดยสาร ในเขต กรุงเทพมหานคร		สถิติที่ใช้
ด้านความเป็นรูปธรรม	✓		Multiple Regression
ด้านความน่าเชื่อถือ	✓		Multiple Regression
ด้านการตอบสนอง	✓		Multiple Regression
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า	✓		Multiple Regression
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	✗		Multiple Regression
หมายเหตุ :	เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้		
	เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้		

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7. ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้
ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค	✓	Multiple Regression
ด้านให้บริการอย่างทันเวลา	✓	Multiple Regression
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	✗	Multiple Regression
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	✗	Multiple Regression
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	✓	Multiple Regression
หมายเหตุ :	เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านค้ำประกันสัญญา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขต กรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้
ด้านศักยภาพ	X	Multiple Regression
ด้านการสื่อสาร	X	Multiple Regression
ด้านค้ำประกันสัญญา	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัย ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการ สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยไว้ ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตรายี่ห้อ และด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตรายี่ห้อ และด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขให้หน่วยงานภาครัฐสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการให้บริการให้มีความเหมาะสม และมีศักยภาพที่เป็นเอกลักษณ์ได้

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารธุรกิจรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง สามารถนำข้อมูลพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการคมนาคมเสริมสร้างจุดแข็งและแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรให้สามารถแข่งขันในธุรกิจเดียวกันได้

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาหรือต่อยอดงานวิจัยในเชิงการให้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางด้านมิติอื่นๆ ที่สอดคล้องกันได้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7. ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5%

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่สถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร 4 สถานี (กรมการขนส่งทางบก, 2563) ประกอบด้วย สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (เอกรมย์) สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (สายใต้) สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (จตุจักร) และ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (ถ.บรมราชชนนี)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในสถานีขนส่งผู้โดยสารจากขั้นตอนที่ 1

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละสถานี} &= \text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด/จำนวนสถานี} \\ &= 400/4 \end{aligned}$$

$$\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละสถานี} = 100$$

จากการคำนวณโดยจำนวนสถานีทั้งหมด 4 สถานี จะได้จำนวนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 100 คน ในการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายจากเขตพื้นที่

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง ในเขตสถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ภาพลักษณ์

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.1.2 ด้านตราสัญลักษณ์

1.1.3 ด้านองค์กร

1.2 คุณภาพการบริการ

1.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรม

1.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ

1.2.3 ด้านการตอบสนอง

1.2.4 ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า

1.2.5 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

1.3 ความพึงพอใจ

1.3.1 ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค

1.3.2 ด้านให้บริการอย่างทันเวลา

1.3.3 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ

1.3.4 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.3.5 ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

1.4 ความไว้วางใจ

1.4.1 ด้านศักยภาพ

1.4.2 ด้านการสื่อสาร

1.4.3 ด้านความสัตย์สุจริต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 การตัดสินใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตรา ยี่ห้อ ด้านองค์กร

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร ด้านความมั่นใจ

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจ เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร 1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. เมื่อทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว จะนำมากำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง เทียบตรง ความเหมาะสม และสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมสามารถนำไปใช้งานได้

4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามข้อเสนอแนะ ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลอง กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยวิธีการหาค่าความสอดคล้องในแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (α = Coefficient Alpha) ของครอนบัท (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0-1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.836 แบ่งเป็นรายด้านดังนี้

ภาพลักษณ์

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	เท่ากับ 0.841
ด้านตราสัญลักษณ์	เท่ากับ 0.760
ด้านองค์กร	เท่ากับ 0.924

คุณภาพการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรม	เท่ากับ 0.799
ด้านความน่าเชื่อถือ	เท่ากับ 0.750
ด้านการตอบสนอง	เท่ากับ 0.704
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า	เท่ากับ 0.797
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	เท่ากับ 0.767

ความพึงพอใจ

ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค	เท่ากับ 0.748
ด้านให้บริการอย่างทันเวลา	เท่ากับ 0.888
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	เท่ากับ 0.752
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	เท่ากับ 0.882
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	เท่ากับ 0.721

ความไว้วางใจ

ด้านศักยภาพ	เท่ากับ 0.811
ด้านการสื่อสาร	เท่ากับ 0.747
ด้านคำมั่นสัญญา	เท่ากับ 0.794

การตัดสินใจ

เท่ากับ 0.799

จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล**การจัดกระทำข้อมูล**

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้อง เรียบร้อย มาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านความมั่นคงสัญญา โดยใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-12

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-8

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นค่าร้อยละ

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 และเป็นเพศชาย 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ประมาณ 26-33 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ อายุ 34-41 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 อายุ 18-25 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุ 42-49 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ละสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 พนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างทั่วไป จำนวนเท่ากันคือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราหือ และ ด้านองค์กร โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านตราหือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 และด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 รองลงมาคือ พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 และ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ให้บริการ มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ตามลำดับ

ด้านตราหือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ให้บริการ มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 รองลงมา พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 และ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ตามลำดับ

ด้านองค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 ค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รองลงมาคือ กิริยามารยาท ในการให้บริการของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 และ กิริยามารยาท ในการให้บริการของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 รองลงมาคือด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 และอีก 3 ด้านที่เหลืออยู่ในระดับมากโดยด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

ด้านความเป็นรูปธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 เมื่อพิจารณารายข้อ มี 3 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยราคาตัวโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 รองลงมาคือรถโดยสารที่ให้บริการอยู่ในสภาพที่ดีและเหมาะสมต่อการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และมีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง และถึงจุดหมายตามที่ระบุไว้ในตั๋วโดยสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และจำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

ด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีการแจ้งเงื่อนไขในการใช้บริการ ระบุบนตั๋วโดยสารไว้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 รองลงมาคือผู้ให้บริการรถโดยสารสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ข้อมูลในการเดินทางได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ผู้ให้บริการรถโดยสารสามารถให้บริการผู้โดยสารได้ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

0.74 และ พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการขับเคลื่อนและปฏิบัติตามกฎจราจรได้อย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

ด้านการตอบสนอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีความจริงใจและมีความพร้อมในการให้บริการผู้โดยสารตลอดเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 รองลงมาคือพนักงานมีการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และ พนักงานมีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความชัดเจนและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 อยู่ในระดับดี

ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระบบความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 และอีก สองด้านที่เหลืออยู่ในระดับมาก โดยพนักงานมีกิจกรรมรยาที่สุภาพเรียบร้อย และเต็มใจให้บริการต่อผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีการแนะนำที่นั่งโดยสารให้เหมาะสมกับผู้โดยสารแต่ละท่านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 รองลงมาคือผู้มีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และ พนักงานมีการแนะนำที่นั่งโดยสาร และขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก โดยด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและ ด้านการให้บริการอย่าง

ก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 รองลงมาคือด้านให้บริการอย่างทันเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51

ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระบบการให้บริการมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 อยู่ในระดับมากที่สุด และอีกสองด้านที่เหลืออยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ผู้โดยสารทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และ พนักงานมีระบบการให้บริการ เป็นไปตามลำดับ ก่อน-หลังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59

ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก โดยมีความรวดเร็วในการให้บริการผู้โดยสารบนรถ เช่น การแจกอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 รองลงมาคือมีขั้นตอนและระเบียบ ในการให้บริการ ผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 กระบวนการตอบสนองและแก้ไขปัญหา มีความรวดเร็ว เช่น สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันต่อสถานการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และระบบการจองและชำระค่าตั๋วโดยสาร มีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77

ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก โดยมีที่นั่งสำหรับผู้โดยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 รองลงมาคือสถานีขนส่งผู้โดยสารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ที่นั่งรอ ห้องน้ำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 บรรยากาศและแสงสว่างภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 รถโดยสารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ผ้าห่ม ห้องน้ำภายในรถโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73

ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก โดยพนักงานให้บริการผู้โดยสารด้วยความเมตตาและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 รองลงมาคือรถโดยสารให้บริการผู้โดยสารอย่างต่อเนื่องทุกวันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 และ มีการให้บริการ โดยยึดตามประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93

ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น บริการ Wifi เป็นต้นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 รองลงมาคือมีผู้รับความคิดเห็น / ร้องเรียน / ร้องทุกข์ ของผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 ส่วนด้านมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการแก่ผู้โดยสารตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90

ตอนที่ 5 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสารและด้านความมั่นคงสัญญา โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.30 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านด้านความมั่นคงสัญญา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 โดยอีกสองด้านอยู่ในระดับมากโดย ด้านด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 และด้านศักยภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก โดยพนักงานมีความสามารถในการให้บริการด้านการเดินทาง เช่น การแนะนำรถโดยสารและที่นั่งให้ผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 รองลงมาคือพนักงานมีความเชี่ยวชาญในให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 และมีพนักงานมีความสามารถในการจัดโปรแกรมการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74

ด้านการสื่อสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพนักงานกล่าวขอโทษแก่ผู้โดยสาร เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 โดยอีกสองด้านอยู่ในระดับมากโดย มีพนักงานติดต่อสื่อสารกับท่านหลัง

การใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และมีพนักงานติดต่อสื่อสารกับท่านหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ตามลำดับ

ค่ามันัญญา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านองค์กรมีการนำข้อเสนอแนะของผู้โดยสารไปปรับปรุงการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57ถัดมาคือองค์กรมีการรักษาความลับของผู้โดยสารเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 และองค์กรสามารถให้บริการได้ตามข้อตกลงที่ให้กับผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 6 การตัดสินใจ โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมาก โดยท่านตัดสินใจเดินทางเนื่องจาก เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รองลงมาคือท่านตัดสินใจเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศ เนื่องจากมีความสะดวก และสถานีขนส่งมีระยะทางไม่ไกลจากที่พักของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 และ ท่านตัดสินใจเดินทางเนื่องจาก ระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านองค์กร มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติ <0.001 , <0.001 , และ $.005$ ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.209, 0.145, และ 0.118 ตามลำดับ กล่าวคือมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งตัวแปร 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 26.30

สมมติฐานที่ 2. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์ และ ด้านองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ <0.001 , <0.001 , <0.001 และ 0.013 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.154 , 0.306 และ 0.309 ตามลำดับ กล่าวคือมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งตัวแปร 3 นี้ สามารถอธิบายด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 52.90

สมมติฐานที่ 3. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.019 , <0.001 , <0.001 และ 0.011 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.157 , 0.212 , 0.418 และ 0.148 กล่าวคือมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งตัวแปร 4 นี้ สามารถอธิบายคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 67.90

สมมติฐานที่ 4. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 , <0.001 , <0.001 และ <0.001 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.129 , 0.220 , 0.221 และ 0.307 กล่าวคือมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งตัวแปร 4 นี้ สามารถอธิบายคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสาร

ปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 63.50

สมมติฐานที่ 5. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .002, <math><0.001</math> และ <math><0.001</math> ตามลำดับโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.166, 0.199 และ 0.171 กล่าวคือมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งตัวแปร 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 30.40

สมมติฐานที่ 6. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองและด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ <math><0.001</math>, .034, <math><0.001</math>, และ .001ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.236, 0.132, 0.253และ 0.233 ตามลำดับ กล่าวคือมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งตัวแปร 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 63.50

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านให้บริการอย่างทันเวลา และ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ <math><0.001</math>, .003, และ <math><0.001</math> ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.087,0.161และ

0.300ตามลำดับ กล่าวคือมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งตัวแปร 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56.50

สมมติฐานที่ 8 ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ด้านคำมั่นสัญญา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ < 0.001 ซึ่งตัวแปร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.493 กล่าวคือมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งตัวแปร ตัวนี้ สามารถอธิบายความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 15.70

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตรา ยี่ห้อ และด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะรถโดยสารประจำทางปรับอากาศมีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ให้บริการ มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพดี เมื่อผู้โดยสารได้ใช้บริการก็เกิดความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ และตัดสินใจเดินทางซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2000)

ด้านตรา ยี่ห้อ พบว่า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี มีลักษณะโดดเด่น สะดุดตา และสังเกตได้ง่าย มีความผูกพันกับตรา ยี่ห้อของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่างจดจำได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2000) และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จุไรลักษณ์

จันทสีหราช (2553) พบว่าภาพลักษณ์บริษัทด้านตราयीหือส่งผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ลูกค้ามีการประเมินว่ามีความไว้วางใจมาก

ด้านองค์กร พบว่า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้โดยสารได้ใช้บริการ และได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ มีความสะอาดและสวยงาม กิริยามารยาท ในการให้บริการของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่เลือกใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2000)ด้านสถาบันองค์การ (Institutional Image) และงานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ และ บุญงา ชัยสุวรรณ (2561) โดยการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 2. ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านตราयीหือ และด้านองค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นรถโดยสารประจำทางปรับอากาศมีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน รถโดยสารปรับอากาศที่ให้บริการ มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพดี ภาพลักษณ์เหล่านี้ทำให้ผู้โดยสารเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540)

ด้านตราयीหือ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ผู้โดยสารเลือกใช้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี มีลักษณะโดดเด่น สะดุดตา และสังเกตได้ง่าย ตราयीหือของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่างจดจำได้ง่าย ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2000)ด้านตราयीหือ (Brand Image) และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิวบุญรัตน์ ธนานุกูลชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านองค์กร พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้โดยสารได้ใช้บริการ และได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ มีความสะอาดและสวยงาม กิริยามารยาท ในการให้บริการของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย รถโดยสารประจำ

ทางปรับอากาศที่เลือกใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและง่ายต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิตาพร ใจธรรมดี (2562) พบว่า ด้านภาพลักษณ์บริษัท มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร การให้บริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทขนส่งต่างๆมีจำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ รถโดยสารที่ให้บริการอยู่ในสภาพที่ดีและเหมาะสมต่อการให้บริการ มีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง และ ถึงจุดหมายตามที่ระบุไว้ในตั๋วโดยสาร ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ทวีพันธ์ (2558) พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้โดยสาร มีความสม่ำเสมอ ออกเดินทางตรงเวลาตามกำหนดการที่บริษัทแจ้งไว้กับผู้โดยสาร ทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจในการเดินทางซึ่งตรงกับงานวิจัยของเบญชภา แจ่มเวชฉาย (2559) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

ด้านการตอบสนอง พบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรถโดยสารปรับอากาศประจำทางมีพนักงานมีความจริงใจและมีความพร้อมในการให้บริการ ผู้โดยสารตลอดเวลา ให้บริการได้อย่างรวดเร็วมีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความชัดเจนและเข้าใจง่าย ทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1980)

ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า พบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในขณะที่ผู้โดยสารกำลังเดินทางหรือเข้ารับบริการ มีเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความไม่

มั่นใจระหว่างเดินทาง เช่น ไม่มีระบบความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการเดินทาง แต่พนักงานมีกิจกรรมรยาทที่สุภาพเรียบร้อย และเต็มใจให้บริการต่อผู้โดยสาร สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างเดินทางได้ ทำให้ผู้โดยสารพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิศ ธรรมทองอยู่ (2562) พบว่า คุณภาพการด้านการให้ความมั่นใจลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจ

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้บริการแต่ละครั้งของการเดินทาง การที่มีพนักงานมีการแนะนำที่นั่งโดยสาร และขั้นตอนการให้บริการไม่ชัดเจน การให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา และแนะนำที่นั่งให้เมื่อผู้โดยสารขึ้นรถโดยสาร การบริการต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (2013) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

สมมติฐานที่ 4. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการให้บริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทขนส่งต่างๆ มีจำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ รถโดยสารที่ให้บริการอยู่ในสภาพที่ดีและเหมาะสมต่อการให้บริการ มีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง และ ถึงจุดหมายตามที่ระบุไว้ในตั๋วโดยสาร ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ทำให้ผู้โดยสารเกิดความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (2013)

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้โดยสาร มีความสม่ำเสมอ ออกเดินทางตรงเวลาตามกำหนดการที่บริษัทแจ้งไว้กับผู้โดยสาร ทำให้ผู้โดยสารเกิดความไว้วางใจในการเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนฤต ตปนีย์ (2561) อิทธิพลของคุณภาพการบริการมิติด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

ด้านการตอบสนอง พบว่า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจาก

โดยสารปรับอากาศประจำทางมีพนักงานมีความจริงใจและมีความพร้อมในการให้บริการ ผู้โดยสารตลอดเวลา ให้บริการได้อย่างรวดเร็วมีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความชัดเจนและเข้าใจง่าย ทำให้ผู้โดยสารมีความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ไสร์จจะราช เถระพันธ์ (2561) พบว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง สัมพันธ์กับปัจจัยความไว้วางใจ

ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในขณะที่ผู้โดยสารกำลังเดินทางหรือเข้ารับบริการ มีเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความไม่มั่นใจระหว่างเดินทาง เช่น ไม่มีระบบความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการเดินทาง พนักงานมีกิจกรรมขายที่ไม่สุภาพเรียบร้อย และไม่เต็มใจให้บริการต่อผู้โดยสาร ทำให้ผู้โดยสารไม่ไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสร์จจะราช เถระพันธ์ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ คือความพึงพอใจ

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้บริการแต่ละครั้งของการเดินทาง การที่มีพนักงานมีการแนะนำที่นั่งโดยสาร และขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน การให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา และแนะนำที่นั่งให้เมื่อผู้โดยสารขึ้นรถโดยสาร การบริการต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับ LINGLING (2561) พบว่าคุณภาพบริการด้านสิ่งที่มองเห็นได้ ด้านความเชื่อมั่นได้ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าเชิงหน้าที่ เชิงทางสังคม เชิงอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 5. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความเป็นรูปธรรมของรถโดยสารปรับอากาศประจำทางสามารถมองเห็นได้ว่า รถโดยสารมีความเหมาะสมกับราคา มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ รถโดยสารที่ให้บริการอยู่ในสภาพที่ดีและเหมาะสมต่อการให้บริการ มีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง และ ถึงจุดหมายตามที่ระบุไว้ในตั๋วโดยสาร ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่

ได้รับ ทำให้ผู้โดยสารเกิดความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับ กรณีสฐพรครองภพ สท่านไตรภพ (2560) พบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์สายการบินมากที่สุด

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ให้บริการมอบหมายบริการให้แก่ลูกค้าทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า และสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ ซึ่งสอดคล้องกับ วรธนะ เสถียร (2559) พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

ด้านการตอบสนอง พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการตอบสนองลูกค้าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่รวดเร็ว รวมทั้งการมีความกระตือรือร้น เมื่อเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ หรือสอบถามให้การช่วยเหลือ ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ วรธนะ เสถียร (2559) พบว่า ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ "ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีระบบความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการเดินทาง พนักงานมีกิจกรรมยามที่ไม่สุภาพเรียบร้อย และไม่เต็มใจให้บริการต่อผู้โดยสาร ทำให้ผู้โดยสารไม่ไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (2013) ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่า มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการแนะนำที่นั่งโดยสาร และขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน การให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา และแนะนำที่นั่งให้เมื่อผู้โดยสารขึ้นรถโดยสาร การบริการต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (2013) และ วรธนะ เสถียร (2559) พบว่า ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ "ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่

สมมติฐานที่ 6. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ให้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางสามารถสร้างบริการที่ดี มีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร จำนวนเที่ยวที่พอสำหรับการเดินทางในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดต่างๆ สภาพของรถโดยสารเหมาะสมกับราคาที่จ่ายค่าตัว อยู่ในสภาพที่ดี ตรงต่อเวลา ทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรภร แซ่มคำ (2561) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจการให้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางมีการปรับปรุงข้อมูลต่างๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอทำให้ข้อมูลที่คุณโดยสารได้รับตรงกับปัจจุบัน และรวมไปถึงพนักงานที่มีความพร้อมให้บริการ พนักงานขับรถด้วยความเชี่ยวชาญ มีใบอนุญาตแสดงให้เห็นง่าย ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (2013) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับ ตรงตามสัญญาหรือข้อกำหนดของธุรกิจ กิจการนั้นๆ มีความสม่ำเสมอ การส่งมอบบริการด้วยความถูกต้องเหมาะสม และ มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ แต่ในทางกลับกันถ้าหากลูกค้าเกิดปัญหาพนักงานสามารถนำข้อมูลส่วนนั้นมาใช้ได้อย่างถูกวิธี และเต็มใจบริการ รวมไปถึงจำนวนพนักงานที่มีเพียงพอต่อการให้บริการอีกด้วย

ด้านการตอบสนอง พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรถโดยสารปรับอากาศประจำทางมีพนักงานมีความจริงใจและมีความพร้อมในการให้บริการ ผู้โดยสารตลอดเวลา ให้บริการได้อย่างรวดเร็วมีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความชัดเจนและเข้าใจง่าย ทำให้ผู้โดยสารมีความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Lewis และ Booms (1983) ได้อธิบายไว้ว่าจะต้องตอบสนองความต้องการได้ตรงและครบถ้วนถูกต้อง เกิดการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ในขณะที่ผู้โดยสารกำลังเดินทางหรือเข้ารับบริการ ไม่มีเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความไม่มั่นใจระหว่างเดินทาง พนักงานมีกิจกรรมารยาทที่สุภาพเรียบร้อย และเต็มใจให้บริการต่อผู้โดยสาร สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างเดินทางได้ ทำให้ผู้โดยสารเกิดการตัดสินใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (2013) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง สามารถตอบสนองได้ซึ่งความต้องการของลูกค้า ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในตัวพนักงาน รู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ และมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากองค์กร

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีพนักงานมีการแนะนำที่นั่งโดยสาร และขั้นตอนการให้บริการไม่ชัดเจน การให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา และแนะนำที่นั่งให้ผู้โดยสารขึ้นรถโดยสาร การบริการต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับภูริตา ล้อมลิ้น (2555) พบว่าด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์

สมมติฐานที่ 7. ความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ที่มีอิทธิพลต่อ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค พบว่า มีอิทธิพลต่อ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร การให้บริการของพนักงานที่ พนักงานมีระบบการให้บริการ เป็นไปตามลำดับ ก่อน-หลัง พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการผู้โดยสารทุกคน ระบบการให้บริการมีความโปร่งใสเช่น พนักงานแจกขนมหให้ผู้โดยสารครบทุกที่นั่ง สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Millet (1954) และปรารธนา อุดมอานุกาพสุข (2562) พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญคือ ปัจจัยความพึงพอใจ

ด้านให้บริการอย่างทันเวลา พบว่า มีอิทธิพลต่อ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้บริการพนักงานจะต้องมองว่าการให้บริการ รวดเร็ว ตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วนในการบริการและความต้องการของผู้รับบริการ เช่น การแจกอาหารและเครื่องดื่ม . มีขั้นตอนและระเบียบ ในการให้บริการผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอ สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันต่อสถานการณ์ทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Millet (1954) และวรภร แหม่มคำ (2561) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ

ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันการเดินทางโดยสารมีหลากหลายประเภททำให้ผู้โดยสารมีทางเลือกในการเดินทางมากขึ้น ถ้าหากการให้บริการไม่เพียงพอ ก็มีตัวเลือกอื่น ๆ อีกมากมายไม่ว่าจะเป็น รถไฟ เครื่องบิน หรือรถยนต์ส่วนตัว เป็นต้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับ ประเมศ บุญเปี่ยม (2561) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านพนักงานผู้ให้บริการบนรถมากที่สุด

ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร การให้บริการถ้าหากพนักงานให้บริการผู้โดยสารไม่มีความแม่นยำและถูกต้องรถโดยสารไม่มีให้เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ในช่วงเทศกาลต่างๆที่มีการเดินทางค่อนข้างเยอะกว่าปกติ ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการการขนส่งด้านอื่นๆแทน เช่น รถไฟ เครื่องบิน เป็นต้น สอดคล้องกับ ประเมศ บุญเปี่ยม (2561) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านพนักงานผู้ให้บริการบนรถมากที่สุด

ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า พบว่า มีอิทธิพลต่อ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อรถโดยสารปรับอากาศประจำทางรวมไปถึงสถานีขนส่ง มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการแก่ผู้โดยสารตลอดเวลา มีผู้รับความคิดเห็น / ร้องเรียน / ร้องทุกข์ ของผู้โดยสาร มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น บริการ Wifi เป็นต้น ทำให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Millet (1954) ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

สมมติฐานที่ 8. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และ ด้านคำมั่นสัญญา ที่มีอิทธิพลต่อ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านศักยภาพ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันผู้โดยสารสามารถจัดโปรแกรมการเดินทางได้ด้วยตนเองมีความทันสมัยและเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้ง่ายกว่าในอดีต รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลรถโดยสารประจำทางของคู่แข่งที่พบเห็นกันได้เป็นจำนวนมาก อ้างอิงจาก แนวคิดของ Reina และ Reina (1999)

ด้านการสื่อสาร พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานอาจจะมีการสื่อสารที่ทำให้ผู้โดยสารเกิดความเข้าใจผิด สับสน เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกัน และกันโดยการพูดในสิ่งที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ไม่มีการยอมรับความผิดพลาด การเปิดเผยความลับหรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งถัดไปของผู้โดยสาร อ้างอิงจาก วรรณาท สามารถ (2557) ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันและกันอย่างคงที่และสม่ำเสมอส่งผลต่อความสามารถในการผลิตงานและผลกำไร

ด้านคำมั่นสัญญา พบว่า มีอิทธิพลต่อ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพนักงานผู้ให้บริการสามารถกระทำในหน้าที่ได้ตามข้อกำหนดของบริษัทที่ควรปฏิบัติต่อผู้โดยสาร และการบริการต่างๆได้ มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ เป็นไปตามที่ผู้โดยสารคาดการณ์ไว้ ทำให้ผู้โดยสารอยากกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rotter (1971) และวรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) พบว่าปัจจัยความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารธุรกิจรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ควรพิจารณาความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ซึ่งรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ควรมีบริการอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่างๆ รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานีขนส่งผู้โดยสารเพื่อให้เกิดความเหมาะสม และมีศักยภาพที่เป็นเอกลักษณ์ได้

2. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า โดยการร่วมมือกับธุรกิจรถโดยสารปรับอากาศประจำทางเพิ่มมาตรการป้องกันอุบัติเหตุในการเดินทาง รวมไปถึงการจัดอบรมบุคลากรทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจในการเดินทาง

3. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้บริหารธุรกิจรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยการให้บริการผู้โดยสารตรงตามเงื่อนไขที่ระบุไว้บนตัวโดยสาร การฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้ความเชี่ยวชาญในการขับขี่และปฏิบัติตามกฎจราจรและมีความรู้สำหรับการตอบข้อสงสัยและให้ข้อมูลในการเดินทางได้อย่างดี

4. ผู้บริหารธุรกิจรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง ควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการตรวจสอบรถโดยสารทุกครั้งก่อนให้บริการ ให้อยู่ในความพร้อม มีความสะอาด มีคุณภาพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการให้บริการ เสริมสร้างจุดแข็งและแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรให้สามารถแข่งขันในธุรกิจเดียวกันได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางด้านอื่นๆ เช่นการขนส่งรูปแบบอื่น รูปแบบการเดินทาง

2. ควรมีการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางทุกรูปแบบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการเดินทางและการคมนาคมขนส่ง

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมของสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการพัฒนาการให้บริการสถานีขนส่งสาธารณะ

4. ควรมีการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวต่างชาติและชาวไทยที่เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้โดยสาร เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง

บรรณานุกรม

- Boulding, K. E. (1961). *The image*: Michigan : The University of Michigan Press.
- Cronin, J. J., และ Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing Research*, 56(7), 55-68.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*: Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Kotler, P., และ Armstrong, G. (2013). *Marketing : an introduction* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Lewis, R. C., และ Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago: Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association.
- LINGLING, L. (2561). ปัจจัยคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านสปาของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ) (Master's thesis), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3172/1/liang_ling.pdf
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York: Mc.Graw-Hill Book.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., และ Berry, L. L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing Research*(49), 41-50.
- Reina, D. S., และ Reina, M. L. (1999). *Trust & Betrayal in the Workplace*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Rotter, J. B. (1971). *Clinical psychology*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Wallerstein, H. (1971). *A dictionary of psychology*. Maryland: Penguin Book.
- กรณัฐพรครองภพ สท้านไตรภพ. (2560). ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์สายการบินและความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 12(2). สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yru_human/article/view/113279
- กาญจนา ทวีพันธ์. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการ

ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสาร ธุรกิจปริทัศน์, 7(2). สืบค้นจาก [file:///C:/Users/Dell/Downloads/130283-Article%20Text-342934-1-10-20180623%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/130283-Article%20Text-342934-1-10-20180623%20(7).pdf)

เกศินี มั่นปาน. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในผู้ได้บังคับบัญชาและผู้บังคับบัญชา: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต (Master's thesis), มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น). สืบค้นจาก <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/5555>

จุไรลักษณ์ัจฉิต. (2553). อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต (Master's thesis), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Jurailuk_J.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000308851&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม = *Small business management*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการกระจายรายได้ของกลุ่มประเทศรายได้ปานกลางและความเกี่ยวข้องของดัชนีชี้วัดธรรมภิบาล : การสร้างแนวทางลดความเหลื่อมล้ำในประเทศไทยตามหลักสากล : รายงานวิจัยชุมชนเรื่อง. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.

ชูชัย สมितिไกร. (2558). การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 9): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]): กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถวัลย์ วรเทพภูมิพงษ์. (2540). แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนกฤต ตปณีย์. (2561). เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต (Master's thesis), มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

<http://www.journal.rmutt.ac.th/index.php/mmr-vol1/article/view/1348>

ธิดาพร ใจธรรมดี. (2562). การศึกษาทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก้ การท่องเที่ยว. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (Master's thesis), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3871/1/tidaporn_jait.pdf

นันทสารี สุขโต. (2555). การตลาดระดับโลก = *Global marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 4, (ฉบับปรับปรุง).). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิธิศ สระทองอยู่. (2562). คุณภาพการให้บริการของพนักงานปฏิบัติหน้าที่การรถไฟแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟสายตะวันออก กรุงเทพฯ-ชลบุรี(1). สืบค้นจาก file:///C:/Users/Dell/Downloads/176744-Article%20Text-535720-2-10-20190924%20(4).pdf

นิธิ สตะเวทิน. (2542). ล้นเกล้าฯ นักประชาสัมพันธ์. วารสารราชชมงคล ฉบับพิเศษ ค่ายวันสถาปนา สถาบันครบ 2 รอบ (27 ก.พ. 2542), หน้า 58-68.

เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2844/1/benchapa_chan.pdf

ปรเมศ บุญเปี่ยม. (2561). การให้บริการรถโดยสารปรับอากาศระหว่างกรุงเทพมหานคร-อุดรธานี. (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://gnru2018.lpru.ac.th/pdf/proceeding/Humanities_Group/Page_657-817.pdf

ปรารธนา อุดมอานุกาพสุข. (2562). ปรารธนา อุดมอานุกาพสุข วารสาร เกษตรพระจอมเกล้า, 37(1). สืบค้นจาก [https://li01.tci-](https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agritechjournal/article/view/179917)

[thaijo.org/index.php/agritechjournal/article/view/179917](https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agritechjournal/article/view/179917)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2549). การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริม กรุงเทพมหานคร.

ภูริตา ล้อมลิ้น. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับภาพลักษณ์ของธุรกิจกาแฟสด คอฟฟี่ ทุเดย์ (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (Master's thesis), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1154/1/132417.pdf>

- ฤทัยวิทธิ ทองกรบุญยวัฒน์. (2561). คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/374/1/gs601110108.pdf>
- วรรณาท สาธารณ. (2557). บุพปัจจัยและความแตกต่างของความเชื่อถือไว้วางใจในทีมและความผูกพันต่อองค์การระหว่างพนักงานในทีมดั้งเดิมและทีมเสมือนจริง: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมสายการบิน. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (Master's thesis), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2556/b184484.pdf>
- วรรณ แซ่มคำ. (2561). แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นเอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (Master's thesis), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/375/1/gs601110110.pdf>
- วรรณ บุญศาสตร์, และ บุญหา ชัยสุวรรณ. (2561). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี. วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยสงขลลา, 222.
- วรรณวิสา ศรีวิลาศ. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (Master's thesis), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/376/1/gs601110111.pdf>
- วรรณนะ เสถียร. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์สาขาพนันสนิม (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (Master's thesis), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี). สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710113.pdf
- วรรณมน จันทดิษฐ์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. (ปริญญาานิพนธ์

ปริญญาามหาบัณฑิต (Master's thesis)). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/450/1/watsamon_chant.pdf

วิเชียร วิทญญุตม. (2555). ทฤษฎีองค์การ ฉบับใหม่ = *Organization theory* (พิมพ์ครั้งที่ 2).

นนทบุรี: วิเชียร วิทญญุตม ผู้จัดจำหน่าย.

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี. (2546). พิพิธภัณฑสถานเรือนหมอพร. การศึกษานอกโรงเรียน (เม.ย.

2546), หน้า 22-23.

วิโรจน์ เฉษฐาลักษณ์. (2561). คุณภาพการให้บริการของรถโดยสารสาธารณะสำหรับผู้สูงอายุใน

กรุงเทพมหานคร. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(1).

สืบค้นจาก file:///C:/Users/Dell/Downloads/124084-Article%20Text-323581-1-10-20180517.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563 = *Principles of Marketing:*

กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิส-เน็ซ เวอร์ด.

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต (Master's thesis),

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/445/1/siwaboon_than.pdf

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด = *Principles of marketing* ([ฉบับปรับปรุงใหม่ครั้งที่

ที่ 2]). กรุงเทพฯ: ท็อป.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การตลาดต้นทุนต่ำ : เพิ่มกำไรโดยใช้งบประมาณน้อย = *Low cost*

marketing: กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย ผู้จัดจำหน่าย.

โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่

ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ใน

จังหวัดปทุมธานี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต (Master's thesis), มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3655/3/soratjarat.thar.pdf>

อภิสิทธิ์ ด้ตรนนานนท์, และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2548). การบริหารภาพลักษณ์บริษัท

Corporate image management. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 45(2), 127-156.

อุทุมพร แก้วขุนทด. (2550). ความไว้วางใจในผู้นำองค์กรความไว้วางใจภายในองค์กรและความ

จงรักภักดีต่อองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

บริษัทเนตบีเคเคจำกัด. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต (Master's thesis),

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Uchumporn_K.pdf

http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000103338&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA





แบบสอบถาม

ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำ
ทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ ศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจ

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

() 1. เพศชาย () 2. เพศหญิง

2. อายุ

() 1. 18-25 ปี () 2. 26-33 ปี

() 3. 34-41 ปี () 4. 42-49 ปี

() 5. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด () 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน () 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2. 15,001 – 30,000 บาท

() 3. 30,001 – 45,000 บาท () 4. มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา
 () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานเอกชน
 () 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 () 5. รับจ้างทั่วไป
 () 6. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ (Image)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ภาพลักษณ์ (Image)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
1. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี					
2. พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการผู้โดยสารทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
3. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ให้บริการ มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพดี					
ด้านตราสัญลักษณ์					
1. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี					
2. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้บริการ มีลักษณะโดดเด่น สะดุดตา และสังเกตเห็นได้ง่าย					
3. ตราสัญลักษณ์ของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้บริการแตกต่างจดจำได้ง่าย					

ภาพลักษณ์ (Image)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านองค์กร					
1. การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ มีความสะอาดและสวยงาม					
2. กิริยามารยาท ในการให้บริการของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย					
3. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ					

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความเป็นรูปธรรม					
1. จำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ					
2. รถโดยสารที่ให้บริการอยู่ในสภาพที่ดีและเหมาะสมต่อการให้บริการ					
3. มีความตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง และ ถึงจุดหมายตามที่ระบุไว้ในตั๋วโดยสาร					
4. ราคาตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ					

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. ผู้ให้บริการรถโดยสารสามารถให้บริการผู้โดยสารได้ตรงตามความต้องการ					
2. ผู้ให้บริการรถโดยสารสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ข้อมูลในการเดินทางได้เป็นอย่างดี					
3. มีการแจ้งเงื่อนไขในการใช้บริการ ระบุบนตัวโดยสารไว้อย่างชัดเจน					
4. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการขับขี่และปฏิบัติตามกฎจราจรได้อย่างเคร่งครัด					
ด้านการตอบสนอง					
1. พนักงานมีความจริงใจและมีความพร้อมในการให้บริการผู้โดยสารตลอดเวลา					
2. พนักงานมีการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
3. พนักงานมีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
ด้านการให้ความมั่นใจลูกค้า					
1. มีระบบความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการเดินทาง					
2. พนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย และเต็มใจให้บริการต่อผู้โดยสาร					
3. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงในทางที่ดี					

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า					
1. พนักงานมีการแนะนำที่นั่งโดยสาร และขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน					
2. มีการให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษสำหรับผู้โดยสารเป็นรายบุคคล เช่น ผู้พิการทางสายตา เป็นต้น					
3. มีการแนะนำที่นั่งโดยสารให้เหมาะสมกับผู้โดยสารแต่ละท่าน					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค					
1. พนักงานมีระบบการให้บริการ เป็นไปตามลำดับ ก่อน-หลัง					
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการผู้โดยสารทุกคน					
3. ระบบการให้บริการมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้					
ด้านให้บริการอย่างทันเวลา					
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการผู้โดยสารบนรถ เช่น การแจกอาหารและเครื่องดื่ม					
2. มีขั้นตอนและระเบียบ ในการให้บริการผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอ					
3. กระบวนการตอบสนองและแก้ไขปัญหา มีความรวดเร็ว เช่น สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันต่อสถานการณ์					

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ระบบการจองและชำระค่าตัวโดยสาร มีความสะดวกและรวดเร็ว					
ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ					
1. มีที่นั่งสำหรับผู้โดยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ					
2. สถานีขนส่งผู้โดยสารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ที่นั่งรอ ห้องน้ำ เป็นต้น					
3. รถโดยสารมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ผ้าห่ม ห้องน้ำภายในรถโดยสาร					
4. บรรยากาศและแสงสว่างภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารมีความเหมาะสม					
ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
1. พนักงานให้บริการผู้โดยสารด้วยความแม่นยำและถูกต้อง					
2. มีรถโดยสารให้บริการผู้โดยสารอย่างต่อเนื่องทุกวัน					
3. มีการให้บริการ โดยยึดตามประโยชน์ของผู้โดยสารเป็นหลัก					
ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า					
1. มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการแก่ผู้โดยสารตลอดเวลา					
2. มีผู้รับความคิดเห็น / ร้องเรียน / ร้องทุกข์ ของผู้โดยสาร					
3. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น บริการ Wifi เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจ (Trust)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความไว้วางใจ (Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านศักยภาพ					
1. พนักงานมีความสามารถในการให้บริการด้านการเดินทาง เช่น การแนะนำรถโดยสารและที่นั่งให้ผู้โดยสาร					
2. พนักงานมีความสามารถในการจัดโปรแกรมการเดินทาง					
3. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในให้บริการ					
ด้านการสื่อสาร					
1. พนักงานมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับผู้โดยสารอย่างสม่ำเสมอ					
2. มีพนักงานติดต่อสื่อสารกับท่านหลังการให้บริการ					
3. พนักงานกล่าวขอโทษแก่ผู้โดยสาร เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ					
ด้านคำมั่นสัญญา					
1. องค์กรมีการรักษาความลับของผู้โดยสารเป็นอย่างดี					
2. องค์กรมีการนำข้อเสนอแนะของผู้โดยสารไปปรับปรุงการให้บริการ					
3. องค์กรสามารถให้บริการได้ตามข้อตกลงที่ให้กับผู้โดยสาร					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจ (Decision)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจ (Decision)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านตัดสินใจเดินทางเนื่องจาก เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน					
2. ท่านตัดสินใจเดินทางเนื่องจาก ระยะเวลาในการเดินทางมีความเหมาะสม					
3. ท่านตัดสินใจเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศ เนื่องจากมีความสะดวก และสถานีขนส่งมีระยะทางไม่ไกลจากที่พักของท่าน					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อารีรัตน์ ศรีทับ
วัน เดือน ปี เกิด	31 ธันวาคม 2537
สถานที่เกิด	สุราษฎร์ธานี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2560 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

