



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ข้าง
และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทาง
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

**Factors Influencing Intention to Repurchase the Air Conditioned Bus Service
and Word-of-Mouth of Passengers in Nakorn Si Tammarat Province**

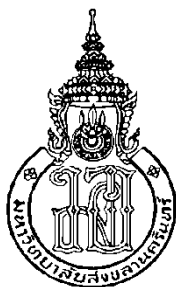
ปาริสา ชนะสิทธิ์
Parisa Chanasit

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University**

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ข้าง
และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทาง
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

**Factors Influencing Intention to Repurchase the Air Conditioned Bus Service
and Word-of-Mouth of Passengers in Nakorn Si Tammarat Province**

ปาริสา ชนะสิทธิ์
Parisa Chanasit

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University**

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ชั้น
 และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางใน
 จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผู้เขียน นางสาวปาริสา ชนะสิทธิ์

สาขาวิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....

.....ประธานกรรมการ

(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ พรหมใหม่)

.....กรรมการ

(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็น
 ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด

.....

(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(3)

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.วรพจน์ ปานรอด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวปาริสา ชนะสิทธิ์)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวปรีดา ชนะสิทธิ์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช
ผู้เขียน	นางสาวปาริสา ชนะสิทธิ์
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ การรับรู้ คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 2) คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 3) คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ 4) การรับรู้คุณค่าเงินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และ 5) ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า 1)ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 อยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 3) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ 4) การรับรู้คุณค่าเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และ 5) ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำมีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

จากข้อค้นพบของงานวิจัย ผู้ประกอบการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ควรกำหนดมาตรการในการบำรุงรักษาสมรรถนะของเครื่องยนต์ของรถโดยสารหรือตรวจสอบความปลอดภัยของรถโดยสารก่อนการวิ่งให้บริการเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปากเพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร

Thesis Title	Factors Influencing Intention to Repurchase the Air Conditioned Bus Service and Word-of-Mouth of Passengers in Nakorn Si Tammarat Province
Author	Miss Parisa Chanasit
Major Program	Marketing
Academic Year	2018

ABSTRACT

This research aims to study 1) the importance of service quality, perceived of money, intention to repurchase, and word of mouth of the first class air-conditioned bus's passengers, 2) service quality influencing the perceived of money, 3) service quality influencing the intention to repurchase, 4) perceived of money influencing the intention to repurchase, and 5) intention to repurchase influencing the word of mouth. A questionnaire was used as a tool to collect data from 400 first class air-conditioned bus's passengers in Nakorn Si Tammarat Province. The data were analyzed by frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, and regression analysis

The research findings were as follows: 1) the importance of service quality, perceived of money, intention to repurchase, and word of mouth of the first class air-conditioned bus's passengers were at a high level, 2) service quality significantly influence the perceived of money, 3) service quality significantly influence the intention to repurchase, 4) perceived of money significantly influence the intention to repurchase, and 5) intention to repurchase significantly influence the word of mouth.

Based on research findings, the entrepreneurs of first class air-conditioned bus should set measures to maintain the bus's engine performance and security check of the bus before running in order to passengers to be confident in the service. This implement will make passengers to use the service again and word-of-mouth to increase the number of passengers.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ช้าและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช” สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาใส่ใจดูแลและให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการศึกษาอย่างสม่ำเสมอของ ดร.วรพจน์ ปานรอด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือ การเขียนวิทยานิพนธ์อย่างถูกต้อง ผู้เขียนมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ทั้งใคร่ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ พรหมใหม่ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขבתกรรมกรสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ จนจบหลักสูตร รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือจนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ ผู้เขียนขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ปาริสา ชนะสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(5)
ABSTRACT.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
รายการตาราง.....	(10)
รายการภาพประกอบ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเงิน.....	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารซ้ำ.....	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก.....	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	43
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 รูปแบบการวิจัย.....	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	56
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.2 การนำเสนอผลการวิจัย.....	57
4.3 ผลการวิจัย	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	70
5.2 อภิปรายผล	72
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	75
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	86
ภาคผนวก ข แบบประเมินและผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง	94
ประวัติผู้เขียน	106

รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ดีในทัศนคติของลูกค้ากับมิติคุณภาพการบริการที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจรถโดยสารประจำทาง.....	13
2.2	เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	34
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจากสถานีต่าง ๆ	44
3.2	ข้อคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
3.3	ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ	47
3.4	ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเงิน	49
3.5	ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารซ้ำ	50
3.6	ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	51
3.7	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น(Cronbach's Alpha Coefficient)ของแบบสอบถาม	52
3.8	เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	54
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	58
4.2	ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	60
4.3	ระดับการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	63
4.4	ระดับความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ.....	64
4.5	ระดับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	65
4.6	ผลการวิเคราะห์การถดถอย โดยใช้ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SQ) พหุการณื การรับรู้คุณค่าเงิน (PFM) ของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1.....	66
4.7	ผลการวิเคราะห์การถดถอย โดยใช้ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SQ) พหุการณื ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ (ITR)	67
4.8	ผลการวิเคราะห์การถดถอย โดยใช้ตัวแปรการรับรู้คุณค่าเงิน (PFM) พหุการณื ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ (ITR)	68

รายการตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	ผลการวิเคราะห์การถดถอย โดยใช้ตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสาร ปรับอากาศชั้น 1 ชั่วโมง (ITR) พยากรณ์การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (WOM).	68

รายการภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	ช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Service Quality Gap)	11
2.2	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	15
2.3	ผลลัพธ์ที่ได้จากคุณภาพการบริการในเชิงพฤติกรรมและการเงิน	16
2.4	ประเภทและขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	22
2.5	ปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อซ้ำ	27
2.6	การไหลของข่าวสาร	37
2.7	กรอบแนวคิดในการวิจัย	42
4.1	สรุปการมีอิทธิพลของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	70

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบขนส่งมวลชนเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ระบบการขนส่งมวลชนที่ดี ทำให้เกิดการเปิดกว้างทางการค้า (World Economic Forum, 2017) ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ ในประเทศไทยระบบขนส่งมวลชนมีทั้งหมด 3 ประเภท คือ ระบบขนส่งมวลชนทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ซึ่งการเดินทางทางบกโดยใช้เส้นทางทางถนนได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะรวดเร็ว คุ่มค่าใช้จ่าย มีเส้นทางครอบคลุมและหลากหลาย รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้เป็นอย่างดี (สถิตินิติพิทยไกรสร, 2554) แม้เส้นทางทางถนนจะได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ประชาชนกลับเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะเพียงร้อยละ 16.4 (สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม, 2560) นอกจากนี้ยังพบปัญหาที่เกิดกับผู้ประกอบการรถโดยสาร โดยพบว่าผู้ประกอบการหลายรายประสบปัญหาขาดทุนและทยอยเลิกกิจการอย่างต่อเนื่อง (ไทยรัฐออนไลน์, 2559; ประชาชาติธุรกิจ, 2559; ผู้จัดการออนไลน์, 2561) และจากข้อมูลของสำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม (2561) พบการลดลงของจำนวนการจดทะเบียนรถโดยสารทั้งประจำทางและไม่ประจำทางอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนรถโดยสารที่จดทะเบียนจำนวน 15,966 คัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 มีรถโดยสารจดทะเบียน 11,482 คัน และในปี พ.ศ. 2560 มีรถโดยสารจดทะเบียนเพียง 5,345 คัน ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงปัญหาทั้งทางด้านผู้ใช้บริการ ผลประกอบการ และการหดตัวของภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทาง

จากการทบทวนวรรณกรรม พงงานวิจัยของ Sumaedi, Baktiand, & Yarmen (2012) ที่ศึกษาปัจจัยที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้โดยสารรถประจำทางในเมืองจาการ์ต้า ประเทศอินโดนีเซียพบว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารประจำทาง โดยงานวิจัยของ Lai & Chen (2010) รวมถึงงานวิจัยของ Wen, Lawrence, & Cheng (2005) ได้อธิบายสาเหตุที่ทำให้คุณภาพการบริการมีผลต่อการเพิ่มจำนวนของลูกค้าไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ลูกค้ามีความเห็นว่ามีค่าสำคัญ ดังนั้น หากผู้บริหารธุรกิจรถโดยสารประจำทางทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการแบบใด และสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ นำมาสู่การใช้บริการซ้ำ และบอกต่อให้ผู้อื่นทราบ ผลลัพธ์ที่ได้ คือ จำนวนผู้โดยสาร

รถโดยสารประจำทางจะเพิ่มขึ้นในอนาคต จากความสำคัญของคุณภาพการบริการดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ตัวแปรดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารั้งนี้ โดยใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการของ Luke & Heyns (2017) ที่นำเครื่องมือมาจาก Heyns & Luke ในปี ค.ศ. 2016 ที่ให้ผู้โดยสารระบุว่ามิติการบริการใดที่มีความสำคัญต่อผู้โดยสาร หลังจากนั้นจึงนำมิติที่ได้มาพัฒนาเป็นข้อคำถามและผ่านการทดสอบทางสถิติและใช้วัดคุณภาพการบริการของรถโดยสารประจำทางในเมืองโจฮันเนสเบิร์ก ประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งพบว่าเครื่องมือดังกล่าวมีความเหมาะสมในการวัดคุณภาพการบริการของรถโดยสารประจำทาง เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการทดสอบซ้ำ และมีบริบทที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารประจำทางโดยเฉพาะ

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Liu & Lee (2016) พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าเงิน (Perceived of Money) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก โดย Kashyap & Bojanic (2000) อธิบายสาเหตุที่ปัจจัยการรับรู้คุณค่าเงิน (Perceived for Money) มีผลต่อการใช้บริการซ้ำและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากว่า ลูกค้าจะทำประเมินคุณภาพการบริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีข้อมูลการรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวกับตัวเงินมาเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการว่าคุ้มค่าหรือไม่ หากมีความคุ้มค่าจะนำไปสู่การให้บริการซ้ำและการบอกต่อ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรการรับรู้คุณค่าเงินเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษารั้งนี้

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางซ้ำและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก โดยผู้วิจัยได้กำหนดประชากร คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีสถานีขนส่งหลักสองสถานี คือ 1) สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2) สถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอทุ่งสง โดยในปี พ.ศ. 2559 ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสาร ณ สถานีจังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวน 14,605,705 คน และผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสาร ณ สถานีอำเภอทุ่งสง มีจำนวน 2,227,140 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2560)

สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช จัดตั้งโดยกระทรวงคมนาคม เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2525 เป็นสถานีขนส่งผู้โดยสารแห่งที่ 2 ของภาคใต้ ถัดจากสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช มีบริการเส้นทางการเดินรถครอบคลุมทั้งระยะใกล้และระยะไกล ดังนี้ 1) เส้นทางระหว่างภูมิภาค ผู้โดยสาร

สามารถเดินทางจากจังหวัดนครศรีธรรมราชไปยังจังหวัดนครพนม และกรุงเทพมหานคร 2) เส้นทางภายในภูมิภาค เนื่องจากจังหวัดนครศรีธรรมราชมีพื้นที่ติดต่อกับหลายจังหวัด และตั้งอยู่กึ่งกลางของภาคใต้ จึงมีเส้นทางเดินรถภายในภูมิภาคหลากหลาย ผู้โดยสารสามารถเดินทางจากจังหวัดนครศรีธรรมราชไปยังจังหวัดเหล่านี้ คือ จังหวัดสงขลา สุราษฎร์ธานี กระบี่ พังงา ภูเก็ต พัทลุง ระนอง ตรัง และนราธิวาส 3) เส้นทางภายในจังหวัด ผู้โดยสารสามารถเดินทางจากจังหวัดนครศรีธรรมราชไปยังอำเภออรอนพิบูลย์ อำเภอยะรัง อำเภอปากพนัง อำเภอหนองบัว และอำเภอชะอวด ด้วยเส้นทางที่หลากหลาย ทำให้การเดินทางด้วยรถโดยสารได้รับความนิยมจากผู้โดยสาร

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารประจำทาง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการปรับปรุงคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งนักการตลาดสามารถนำข้อมูลคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญนี้มาใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้โดยสารเกิดความต้องการใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากในกลุ่มผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางมากขึ้น เพื่อให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำรวมถึงแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถโดยสารประจำทาง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ

1.2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าเงินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ

1.2.5 เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

ผลการศึกษาสามารถอธิบายการมีอิทธิพลของคุณภาพการบริการ การรับรู้ คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารประจำทาง

1.3.2 ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ

ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทาง เป็นแนวทางให้นักการตลาดนำไปใช้เพื่อปรับปรุงแนวปฏิบัติด้านการตลาดขององค์กรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารประจำทาง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ใช้วัดระดับความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซึ่งมีทั้งหมด 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่น 2) ความสะดวกสบาย 3) ขอบเขตการให้บริการ 4) ความปลอดภัย และ 5) ความสามารถในการจ่าย

การรับรู้คุณค่าเงิน หมายถึง การประเมิน การเปรียบเทียบ การรับรู้ระหว่างคุณค่าของการบริการที่ลูกค้าได้รับกับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป

ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ข้าง หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 แล้ว และมีความต้องการที่จะใช้บริการอีกในอนาคต

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง รูปแบบการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ผ่านช่องทางที่ลูกค้ามี

รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 หมายถึง รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ที่ให้บริการประจำ ณ สถานีจังหวัดนครศรีธรรมราช และสถานีอำเภอทุ่งสง

ผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 หมายถึง ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ณ สถานีจังหวัดนครศรีธรรมราช และสถานีอำเภอทุ่งสง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ขึ้น และ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีขอบเขตในการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.1.1 ความหมายของการบริการ

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายของการบริการ มีรายละเอียด ดังนี้

ทิพย์วรรณ ภูมิเพ็ง (2551) ให้ความหมายการบริการ คือ กิจกรรมที่ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบาย เพื่อให้ผู้นั้นเกิดความพึงพอใจ ซึ่งกิจกรรมจะไม่สามารถจับต้องได้

ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2552) ให้ความหมายการบริการ คือ สินค้าที่ไม่มีตัวตน ที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

วิระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ให้ความหมายการบริการ คือ การบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้ผู้รับบริการ โดยบริการนั้นไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่เป็นสิ่งที่ถาวร

นรารัตน์ อ่อนศรี (2554) ให้ความหมายการบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์หรือความสุข หรือความสะดวกสบาย หรือได้รับความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้

เบญจภา แจ้เวชฉาย (2559) ให้ความหมายการบริการ คือ การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือมากกว่าที่ผู้บริการคาดหวัง

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้ผู้รับบริการ โดยเป็นบริการที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้

2.1.2 ความหมายของคุณภาพการบริการ

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหมายของคุณภาพการบริการ จากงานวิจัยทั้งในประเทศ และต่างประเทศ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการจากงานวิจัยในต่างประเทศ

Lewis & Bloom (1983) ให้ความหมายคุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่ใช้วัดระดับความต้องการของผู้รับบริการว่าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ในระดับใด ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามความคาดหวัง

Crosby (1988) ให้ความหมายคุณภาพการบริการ คือ การบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และต้องสามารถทราบความต้องการของผู้รับบริการได้อีกด้วย

Gronroos (1990) ให้ความหมายคุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากการบริการนั้น โดยสามารถวัดคุณภาพได้เช่นเดียวกับการวัดคุณภาพสินค้าโดยทั่วไป

2.1.2.2 ความหมายของคุณภาพการบริการจากงานวิจัยในประเทศ

จूरินทร์ ทองทะวีย์ (2555) ให้ความหมายคุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น รวมถึงเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

เนื่องจากความหมายของคำว่าคุณภาพการบริการของ Lewis & Bloom (1983) มีความใกล้เคียงกับความหมายของคุณภาพการบริการที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ใช้วัดระดับความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการในด้านต่าง ๆ

2.1.3 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

Parasuraman et al. (1985) เป็นคนแรกที่วิจัยเรื่องมิติเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 10 มิติ ดังนี้

1. ความเชื่อมั่น (Reliability) คือ การให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้กับ ผู้รับ บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ผู้ให้บริการต้องให้บริการด้วยความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลลัพธ์เช่นเดิมทุก ๆ ครั้ง
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและอำนวยความสะดวกให้สามารถ เข้าถึงบริการได้ในทันที หรือทำให้ผู้รับบริการใช้บริการได้ง่าย รวมถึงเข้าถึงได้ง่าย
3. ความสามารถ (Competence) คือ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถ ที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อให้การปฏิบัติงานบริการมีประสิทธิภาพ
4. การเข้าถึง (Access) คือ ผู้รับบริการต้องเข้ารับบริการที่ได้รับความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการ ระยะเวลาในการเปิดทำการ ต้องเอื้ออำนวยให้สามารถ ใช้บริการได้ ที่ตั้งของสถานที่ให้บริการสามารถเดินทางได้สะดวก การติดต่อประสานงานไม่ยุ่งยาก
5. ความมีไมตรีจิต (Courtesy) คือ ผู้ให้บริการต้องมีอัธยาศัยดี มีความสุภาพ มีความเป็นมิตร มีน้ำใจ จริงใจต่อผู้รับบริการ
6. การสื่อสาร (Communication) คือ ผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลที่เข้าใจได้ ง่าย เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการ
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ผู้ให้บริการต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริต ต่อผู้รับบริการ
8. ความปลอดภัย (Security) คือ การให้บริการต้องปราศจากอันตราย ไม่ว่าจะเป็นอันตรายทางกายภาพ หรือด้านการเงิน
9. ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding and Knowing the Customer) คือ ผู้ให้บริการต้องมีความพยายามในการค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ
10. การจับต้องได้ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ เช่น สถานที่ให้บริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้ บริการ ซึ่งต้องอยู่ในสภาพดี พร้อมให้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยทราบว่ามิติเกี่ยวกับคุณภาพของ การบริการมีหลายมิติ ทำให้เกิดคำถามว่า มิติคุณภาพของการบริการทั้ง 10 มิติข้างต้น เป็นมิติที่ สำคัญต่อธุรกิจ โดยสารรถประจำทางในทัศนคติของผู้โดยสารหรือไม่ จึงนำมาสู่การทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับมิติคุณภาพการบริการที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจรถโดยสารประจำทาง

2.1.4 มิติคุณภาพการบริการที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจรถโดยสารประจำทาง

Hu & Jen (2006) ได้พัฒนามิติด้านการบริการ โดยศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของรถโดยสารประจำทางกับผู้โดยสาร พบว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วย 4 มิติ และมีจำนวนข้อคำถาม 20 ข้อ

ต่อมาในงานวิจัยหลายฉบับที่ยืนยันว่าคุณภาพการบริการของการขนส่งสาธารณะควรใช้มิติทั้ง 5 ดังนี้ 1) ความเชื่อมั่น (Reliability) 2) ความสะดวกสบาย (Comfort) 3) ขอบเขตการให้บริการ (Extent of Service) 4) ความปลอดภัย (Safety) 5) ความสามารถในการจ่าย (Affordability) (Barabino, Deiana, & Tilocca, 2012; Muthupandian & Vijayakumar, 2012; Verma, Verma, Ajith, & Sindhe, 2013; Ojo, Mireku, Duada, & Nutsogbodo, 2014; Luke & Heyns, 2017) จะเห็นได้ว่า คุณภาพการบริการ 5 มิติข้างต้น มีบางมิติที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman et al. (1985) เช่น ความสะดวกสบาย (Comfort) ขอบเขตการให้บริการ (Extent of service) และความสามารถในการจ่าย (Affordability) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้คุณภาพการบริการของการขนส่งสาธารณะแตกต่างจากมิติการให้บริการอื่น ๆ เนื่องจากผู้วิจัยได้นำมิติการให้บริการที่ถูกพัฒนามาจาก Heyns & Luke (2017) ในเอกสารวิจัยเรื่อง “State of Transport Opinion Polls” ที่ได้ศึกษาผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางถึงทัศนคติที่มีต่อการให้บริการ โดย Heyns & Luke (2017) ได้ให้ผู้โดยสารระบุว่ามิติการบริการใดที่มีความสำคัญต่อผู้โดยสาร พบว่า มิติที่ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางระบุว่ามีความสำคัญตามทัศนคติของตน จำนวนทั้งหมด 5 มิติ Heyns & Luke (2017) ได้นำมิติดังกล่าวมาพัฒนาเป็นข้อคำถามและผ่านการทดสอบทางสถิติ ทำให้ได้ข้อคำถามจำนวน 25 ข้อ จึงทำให้ได้มิติที่ใช้ในบริบทของรถโดยสารประจำทางโดยเฉพาะ ซึ่งได้มีนักวิชาการนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ เช่น Khuong & Dai (2016) นำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ในการวัดคุณภาพการบริการของรถแท็กซี่ที่ประเทศเวียดนาม พบว่าเครื่องมือดังกล่าวมีความเหมาะสมในการวัดนอกจากนี้ Luke & Heyns (2017) ได้ทดสอบมิติคุณภาพการบริการนี้กับงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพของรถโดยสารประจำทางในเมืองโจฮันเนสเบิร์ก ประเทศแอฟริกาใต้

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นที่มาของการกำหนดให้คุณภาพการบริการที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจรถโดยสารประจำทางมีทั้งหมด 5 มิติ คือ 1) ความเชื่อมั่น (Reliability) 2) ความสะดวกสบาย (Comfort) 3) ขอบเขตการให้บริการ (Extent of Service) 4) ความปลอดภัย (Safety) และ 5) ความสามารถในการจ่าย (Affordability)

2.1.5 ช่องว่างของคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1985) อธิบายว่า ข้อผิดพลาดในการส่งมอบบริการที่ไม่มีคุณภาพ ข้อผิดพลาดนั้นเรียกว่า ช่องว่าง (Gap) ซึ่งเกิดจากการส่งมอบบริการไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผลกระทบที่ตามมาคือ ลูกค้าไม่พึงพอใจ ทำให้ไม่กลับมาใช้บริการอีก โดยช่องว่างแบ่งออกได้เป็น 5 ช่องว่าง ดังนี้

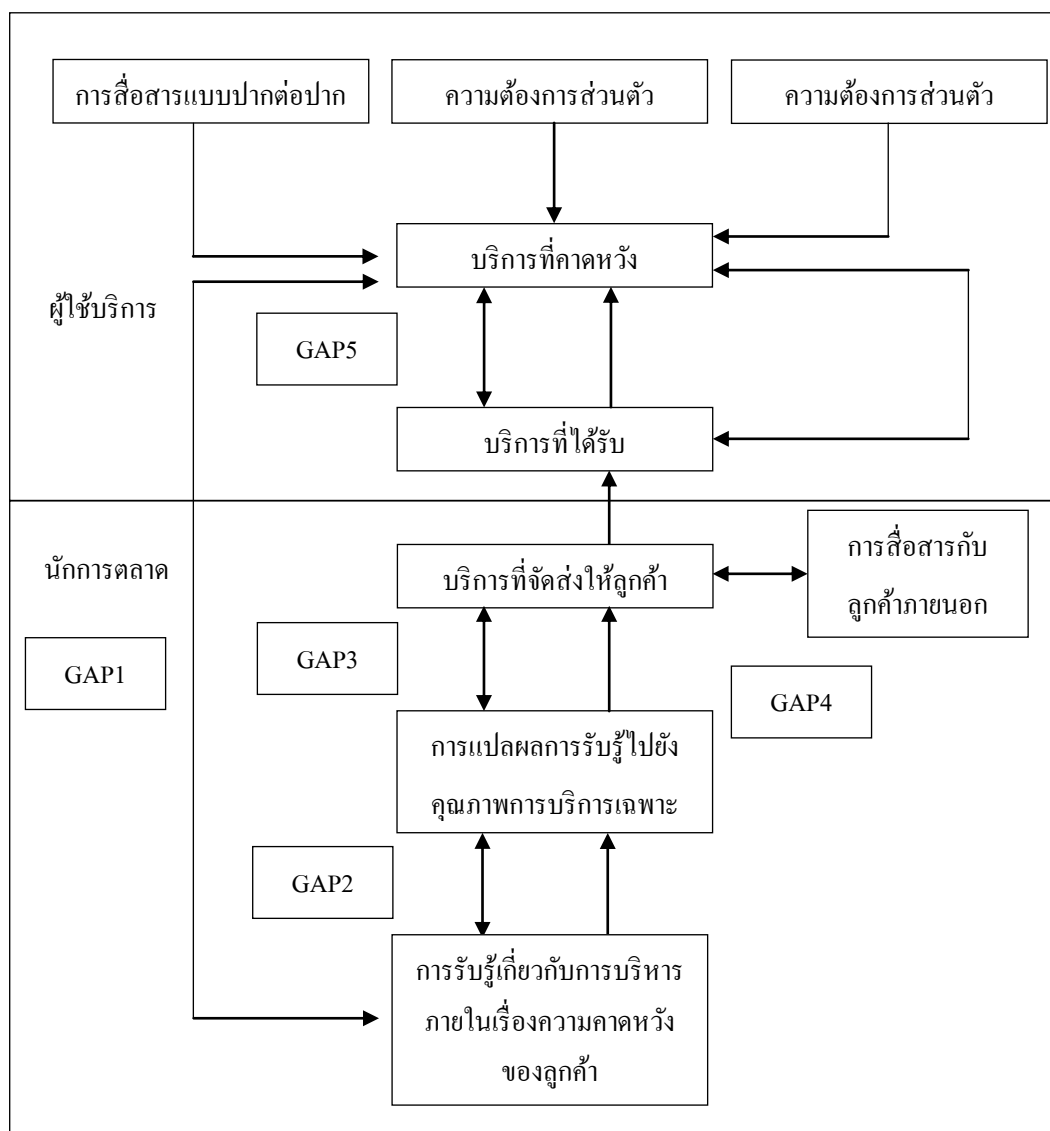
ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างที่เกิดจากความคาดหวังของผู้รับบริการและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ไม่ตรงกัน โดยผู้บริหารกิจการอาจเข้าใจผิด หรือไม่เข้าใจถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานของการบริการที่ผู้บริหารกิจการกำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ (The Quality Specification Gap) ข้อผิดพลาดนี้เกิดจากผู้บริหารกิจการไม่มีการกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ในการให้บริการ ดังนั้นบริการที่มอบให้กับลูกค้าจึงมีมาตรฐานน้อยกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ช่องว่างนี้แตกต่างจากช่องว่างที่ 2 คือ ผู้บริหารได้กำหนดเกณฑ์การให้บริการ แต่พนักงานให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐาน (Service Delivery Gap)

ช่องว่างที่ 4 คือ กิจการให้บริการแก่ผู้รับบริการไม่ตรงกับที่สัญญาไว้ (The Marketing Communication Gap) เกิดจากกิจการได้ลงโฆษณาผ่านทางสื่อโดยระบุว่า จะมอบบริการใดบ้างให้แก่ลูกค้า แต่เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ กิจการไม่สามารถให้บริการได้ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ผู้รับบริการรับรู้หรือได้รับ ไม่ตรงกับบริการที่คาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างดังกล่าวเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่แตกต่างจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งช่องว่างทั้ง 5 สามารถเขียนในรูปแผนภาพได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Service Quality Gap)

ที่มา: Parasuraman et al. (1985)

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยทราบว่า จุดเริ่มต้นของการบริการที่ดี คือ ต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อให้ผู้จัดการสามารถกำหนดมาตรฐานการบริการและควบคุมคุณภาพการบริการได้ ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้ จึงศึกษาความสำคัญของคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ ของรถโดยสารประจำทางตามที่ทัศนคติของผู้โดยสาร

2.1.6 คุณภาพการบริการที่ดีในทัศนคติของลูกค้า

Gronroos (1990) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ดีในทัศนคติของลูกค้า มีทั้งสิ้น 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ และผู้ให้บริการมีทักษะในการบริการ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างมืออาชีพ
2. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ รวดเร็ว และเต็มใจ ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อบริการนั้น
3. บริการนั้น ๆ ต้องเข้าถึงได้ง่าย และมีความยืดหยุ่น โดยพิจารณาจากสถานที่ประกอบการ ชั่วโมงทำการ พนักงาน ระบบการทำงาน และการปรับบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
4. ผู้ให้บริการ บริการด้วยความซื่อสัตย์ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ
5. ผู้ให้บริการมีการชดเชยให้แก่ผู้รับบริการ หากการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยทำการแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการโดยทันที
6. คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการต้องเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับเงินที่ผู้ให้บริการได้จ่ายไป

เมื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการของงานวิจัยนี้ ที่กำหนดคุณภาพของการบริการที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจรถโดยสารประจำทางทั้ง 5 มิติ คือ 1) ความเชื่อมั่น (Reliability) 2) ความสะดวกสบาย (Comfort) 3) ขอบเขตการให้บริการ (Extent of Service) 4) ความปลอดภัย (Safety) และ 5) ความสามารถในการจ่าย (Affordability) ร่วมกับวรรณกรรมข้างต้นที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการที่ดีในทัศนคติของลูกค้าที่มีทั้งหมด 6 มิติ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ส่วนที่คล้ายกันได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ดีในทัศนคติของลูกค้ากับมิติคุณภาพการบริการที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจรถโดยสารประจำทาง

คุณภาพการบริการที่ดีในทัศนคติของลูกค้า	มิติคุณภาพการบริการที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจรถโดยสารประจำทาง
คุณภาพการบริการที่ดีโดยทั่วไป	ด้านความปลอดภัย
1. ให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ และผู้ให้บริการมีทักษะในการบริการ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมืออาชีพ	1. พนักงานขับรถมีการฝึกมาเป็นอย่างดี มีมาตรฐานการขับดี ปลอดภัย 2. มีมาตรการป้องกันอาชญากรรมบนรถโดยสาร 3. มีมาตรการป้องกันอาชญากรรมที่จุดจอดโดยสาร
คุณภาพการบริการที่ดีโดยทั่วไป	ด้านความเชื่อมั่น
2. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ รวดเร็ว และเต็มใจ ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อบริการ	4. พนักงานรถโดยสารยินดีช่วยเหลือผู้โดยสาร
คุณภาพการบริการที่ดีโดยทั่วไป	ด้านขอบเขตการให้บริการ
3. บริการนั้น ๆ ต้องเข้าถึงได้ง่าย และมีความยืดหยุ่น โดยพิจารณาจากสถานที่ประกอบกร ชั่วโมงทำการ พนักงานระบบการทำงาน และการปรับบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	5. ในวันเสาร์และวันอาทิตย์มีจำนวนรถโดยสารบริการอย่างเพียงพอ 6. ในช่วงเทศกาลมีจำนวนรถโดยสารบริการอย่างเพียงพอ 7. มีรถโดยสารบริการในช่วงเย็นถึงค่ำอย่างเพียงพอ 8. มีรถโดยสารให้บริการทั่วถึงในทุกพื้นที่ 9. จุดจอดโดยสารตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก
คุณภาพการบริการที่ดีโดยทั่วไป	ด้านความเชื่อมั่น
4. ผู้ให้บริการ บริการด้วยความซื่อสัตย์ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ	10. รถโดยสารถึงที่หมายตรงเวลา 11. รถโดยสารไม่เสียระหว่างทาง

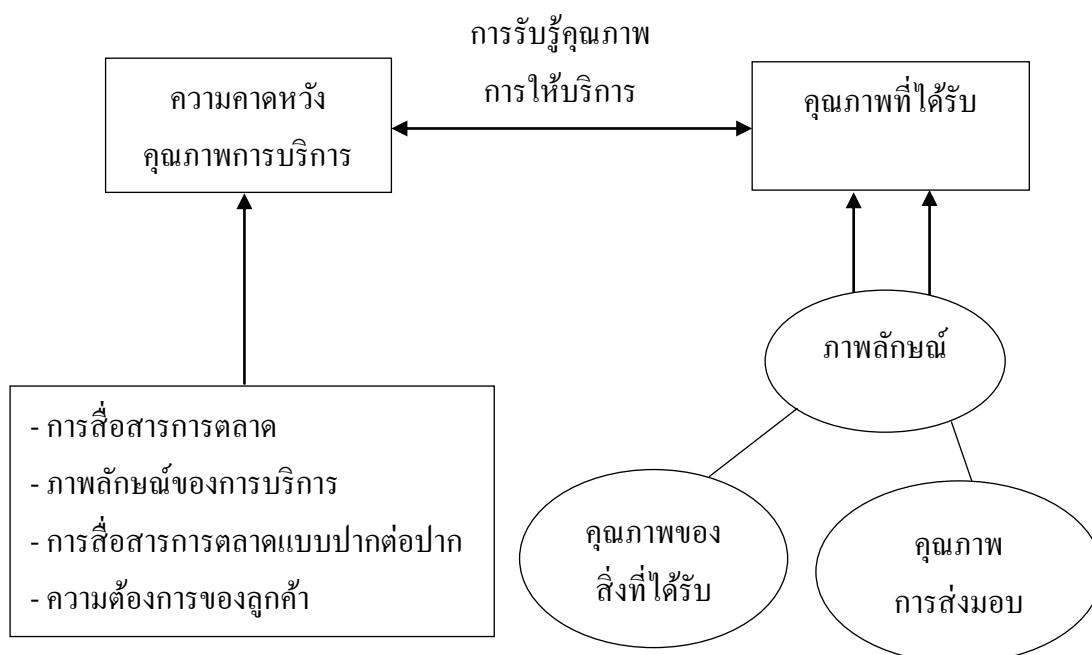
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คุณภาพการบริการที่ดีในทัศนคติของลูกค้า	มิติคุณภาพการบริการที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจ รถโดยสารประจำทาง
คุณภาพการบริการที่ดีโดยทั่วไป	ด้านความเชื่อมั่น
5. ผู้ให้บริการมีการชดเชยให้แก่ผู้รับบริการ หากการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยได้ทำการแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการโดยทันที	ในมิติคุณภาพการบริการของรถโดยสารสาธารณะไม่ได้ระบุกรณีที่มีการชดเชยให้แก่ผู้รับบริการ หากการบริการไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง แต่มีมาตรการการป้องกันไม่ให้เกิดสถานการณ์ที่ผู้รับบริการจะได้รับสิ่งที่ไม่คาดหวังไว้
	12. มีตารางเวลาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสาร
	13. บริษัทแจ้งข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ
คุณภาพการบริการที่ดีโดยทั่วไป	ด้านความสามารถในการจ่าย
6. คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการต้องเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับเงินที่ผู้ใช้บริการได้จ่ายไป	14. ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสม
	15. ราคาค่าโดยสารมีความคุ้มค่า
	16. ค่าโดยสารของรถโดยสารประจำทางต้องถูกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ
	17. การเพิ่มขึ้นของค่าโดยสารต้องมีความสมเหตุสมผล

จากตารางที่ 2.1 พบว่า ข้อคำถามจำนวน 17 ข้อ จาก 25 ข้อ ในมิติคุณภาพการบริการที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจรถโดยสารประจำทางที่ใช้เป็นแบบสอบถามในการวัดคุณภาพการบริการในงานวิจัยนี้ มีคุณลักษณะของคุณภาพการบริการที่ดีในทัศนคติของลูกค้า ส่วนข้อคำถามที่เหลือจำนวน 8 ข้อ เป็นข้อคำถามที่มีคุณลักษณะของคุณภาพการบริการที่ดีในบริบทของรถโดยสารโดยเฉพาะ เช่น รถโดยสารสะอาด และอยู่ในสภาพดี มีพื้นที่วางขา และวางเท้าเหมาะสม เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดคุณภาพของการบริการเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา รวมถึงใช้แบบสอบถามของ Luke & Heyns (2017) เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการในงานวิจัยนี้

2.1.7 การรับรู้คุณภาพการบริการ

Christian (1988) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพการบริการเกิดจากความคาดหวัง คุณภาพการบริการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งเกิดได้จากหลายปัจจัย ดังนี้ 1) เกิดจากการสื่อสารการตลาด หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดรายการขาย จากบริษัทเป็นผู้ทำการสื่อสาร 2) เกิดจากภาพลักษณ์ของการบริการ 3) เกิดจากการสื่อสารการตลาด แบบปากต่อปาก และ 4) เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งปัจจัยที่สอง สาม และสี่ เป็น ปัจจัยภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ โดยคุณภาพที่ได้รับเกิดจากหลายปัจจัย คือ 1) ภาพลักษณ์ ของสินค้ารวมถึงบริการที่ผู้ขายส่งมอบให้ผู้ซื้อ 2) คุณภาพของสิ่งที่ได้รับ เนื่องจากบริการบางประเภท มีสิ่งที่จะต้องได้เป็นส่วนประกอบ เช่น ธุรกิจโรงแรมให้บริการห้องพักแก่นักเดินทาง คุณภาพของ สิ่งที่นักเดินทางได้รับ คือ คุณภาพของเตียงนอน คุณภาพของเครื่องใช้ภายในห้องพัก เป็นต้น 3) คุณภาพการส่งมอบ คือ วิธีการที่ผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า เช่น พนักงานโรงแรมกล่าว ต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่งมอบห้องพักที่สะอาด เครื่องใช้พร้อมสำหรับการใช้งาน สิ่งเหล่านี้ คือ คุณภาพการส่งมอบ ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการและองค์ประกอบต่าง ๆ สามารถ แสดงดังภาพที่ 2.2

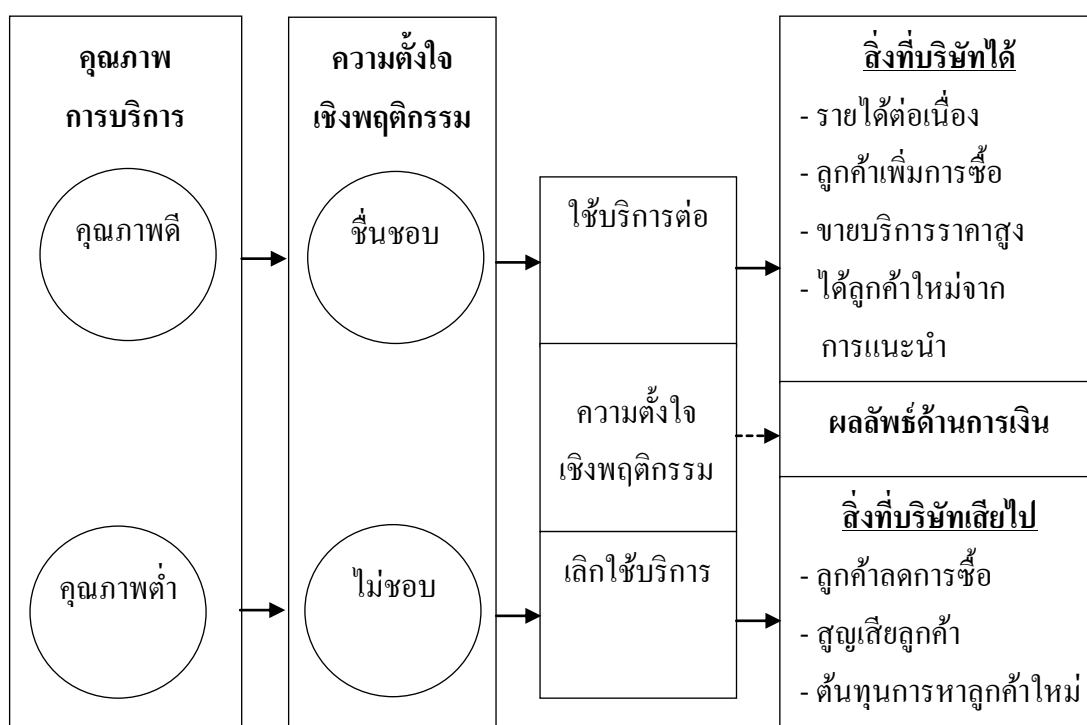


ภาพที่ 2.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ที่มา: Christian (1988)

2.1.8 ผลลัพธ์ที่ได้จากคุณภาพการบริการในเชิงพฤติกรรมและการเงิน

Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) อธิบายถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ หากลูกค้าประเมินการบริการที่ได้รับว่ามีคุณภาพดี ลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมชื่นชอบบริการนั้น (Favorable Behavioral Intention) ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างลูกค้ากับบริษัท ในทางกลับกันหากลูกค้าประเมินการบริการที่ได้รับว่ามีคุณภาพต่ำ ลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความไม่พอใจ ไม่ชอบใจ (Unfavorable Behavioral Intention) ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ประปรายระหว่างลูกค้ากับบริษัท ซึ่งการตั้งใจแสดงออกในเชิงพฤติกรรมทั้งทางบวกและทางลบเป็นสัญญาณแสดงให้เห็นว่าลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการนี้ต่อไป หรือเลิกใช้บริการนี้ในอนาคต การแสดงพฤติกรรมดังกล่าวต่างส่งผลต่อรายได้ของบริษัท หากลูกค้าใช้บริการซ้ำและมีความชื่นชอบบริษัท บริษัทจะมีรายได้ต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้าจะใช้บริการเรื่อย ๆ และเพิ่มการซื้อ หากลูกค้าชื่นชอบบริการของบริษัทมาก บริษัทจะสามารถขายบริการราคาสูง (Price Premium) รวมถึงลูกค้าจะทำการประชาสัมพันธ์บริการของบริษัทและแนะนำลูกค้าราย ใหม่ ๆ ให้กับบริษัท ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ผลลัพธ์ที่ได้จากคุณภาพการบริการในเชิงพฤติกรรมและการเงิน

ที่มา: Zeithaml et al. (1996)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเงิน

2.2.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่าเงิน

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหมายของการรับรู้คุณค่าเงิน ดังนี้

Zeithaml (1988) ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าเงิน คือ การประเมินอรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งประเมินตามทัศนคติของลูกค้าต่อสิ่งที่ได้รับจากสินค้าและบริการ หรือสิ่งที่สินค้าและบริการมอบให้แก่ลูกค้า

Monroe (1990) ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าเงิน คือ ผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการได้รับซึ่งอยู่ในรูปของเงิน จากการซื้อบริการนั้น

Sweeney & Soutar (2001) ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าเงิน คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ โดยประโยชน์นั้น คือ การช่วยให้ผู้รับบริการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายได้ ไม่ว่าจะอยู่ในระยะสั้นหรือในระยะยาว

Lai & Chen (2010) ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าเงิน คือ ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับการรับรู้ราคา คุณค่าของสินค้าหรือบริการสูง เกิดจากลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการมีประโยชน์สูงมากกว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายไป ในทางกลับกัน คุณค่าของสินค้าหรือบริการต่ำ เกิดจากลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการมีประโยชน์ต่ำกว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายไป (Doods, Monroe, & Grewal, 1991; Wen et al., 2005)

Hui, Malliga, & Ramayah (2014) ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าเงิน คือ ประโยชน์ที่เป็นตัวเงินที่ผู้ให้บริการได้รับ ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป รวมถึงการจ่ายให้ผู้ให้บริการเกิดความประหยัดในรูปของตัวเงินจากการซื้อบริการนั้น ๆ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าเงิน หมายถึง การประเมินการเปรียบเทียบ การรับรู้ระหว่างคุณค่าของการบริการที่ลูกค้าได้รับกับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป เช่น ผู้รับบริการต้องรับรู้ได้ว่าบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ต้องพอใจกับราคาที่ผู้ให้บริการกำหนด ผู้รับบริการต้องได้รับบริการที่คุ้มค่ากว่าการไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น

2.2.2 ความหมายของความคุ้มค่า

Dodds et al. (1991) กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพที่ได้รับ โดยผู้ให้บริการจะรับรู้ว่าคุณค่า หรือบริการนั้นมีความคุ้มค่า ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ

Oh (2003) ระบุว่าความคุ้มค่าสามารถแบ่งได้เป็นสองมิติ ดังนี้

1. ความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการจะได้รับจากการซื้อบริการนั้น หรือเรียกว่า ผลประโยชน์ที่จะได้รับ
2. ความคุ้มค่าเมื่อพิจารณาถึงสิ่งที่เสียไปกับบริการที่ได้รับ ยกตัวอย่าง ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเงิน และเวลา เพื่อให้ได้ใช้บริการนั้น ๆ

Sweeney & Soutar (2001) กล่าวว่า ความคุ้มค่าจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการประเมินสิ่งที่เสียไปและสิ่งที่จะได้มา ก่อนที่จะซื้อบริการนั้น โดย ระบุว่า ความคุ้มค่าของลูกค้าย่อมถูกตีความสับสนกับความพึงพอใจ ความแตกต่างระหว่างความคุ้มค่ากับความพึงพอใจ คือ ความคุ้มค่าจะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ แต่ความพึงพอใจจะเกิดหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้บริการนั้นแล้ว โดยในงานวิจัยของ Fishbein and Ajzen (1975) พบว่าความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

สรุปได้ว่า การรับรู้ความคุ้มค่า คือ ความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่เสียไปกับบริการที่ได้รับ ซึ่งความรู้สึกนี้นำมาสู่ความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรความคุ้มค่าเงินมาเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาครั้งนี้

2.2.3 ที่มาของตัวแปรการรับรู้คุณค่าเงิน

Gallarza & Saura (2006) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าเงินถูกพัฒนามาจากตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และตัวแปรการรับรู้คุณค่าเงินมีความสำคัญต่องานวิจัยในสาขาการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจะส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณค่าสามารถแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ 1) การรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับการเงิน (Transaction Value) ซึ่งมีทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวเงินกับพฤติกรรม 2) การรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจ เช่น อารมณ์ เหตุผล และการตระหนักรู้ เป็นต้น โดย Gallarza & Saura (2006) ระบุว่า การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการ เนื่องจากลูกค้าจะเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (เงิน) กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (สินค้าและบริการ) ดังนั้นการรับรู้คุณค่าเงินจึงมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการบริการ

Fernandez & Bonillo (2007) ได้อธิบายธรรมชาติของการรับรู้คุณค่า (The Nature of Perceived Value) ไว้ว่า ตัวแปรที่มีนักวิชาการนิยามไว้โครงสร้าง (Construct) ไว้หลากหลาย เช่น มีโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับ คุณค่า (Value) รรถประโยชน์ (Utility) ราคา (Price) และคุณภาพ (Quality) ซึ่งในทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) ในสาขาเศรษฐศาสตร์ คุณค่า หมายถึงอรรถประโยชน์ (Utility) เทียบกับราคาที่จ่ายไป (Trade-Off) เมื่อพิจารณาตามหลักทฤษฎีข้างต้น

คำว่า การรับรู้คุณค่า จึงสามารถแตกแขนงเป็นการรับรู้คุณค่าเงิน ซึ่งนักวิชาการที่เริ่มศึกษาการรับรู้คุณค่าเงินในช่วงแรก คือ Monroe (1990) และ Zeithaml (1988)

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าเงินต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ สามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value Intention Model) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และการยอมเสียบางสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ (Perceived Sacrifice) ภายใต้ข้อสันนิษฐานที่ว่าความตั้งใจกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลได้รับผลโดยตรงจากการรับรู้คุณค่าของสิ่งนั้น กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีการตั้งราคาค่าบริการไว้ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ (Objective Price) เมื่อผู้โดยสารยอมรับราคา (Perception of Price) จะส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพของบริการ (Perceived Quality) ว่าบริการนั้นมีคุณภาพเหมาะสม และการยอมรับราคานี้จะส่งผลให้มีการยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ (Perceived Sacrifice) นั่นคือ ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการที่จะได้รับ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณภาพของบริการกับจำนวนเงินที่จ่ายไป หากผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมจึงจะเกิดความตั้งใจในการใช้บริการ (Dodds et al., 1991; Matzler, Würtele, & Renzl, 2006)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารซ้ำ

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารซ้ำ แต่พบว่าการใช้บริการรถโดยสารซ้ำมีที่มาจากความตั้งใจซื้อซ้ำ จึงได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำไว้ ดังนี้

2.3.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้าเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกที่ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งทำให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับนี้ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึง (รัศมาวรรณ ละมัยเกศ, 2559; Karjaluoto, Munnukka, & Tikkanen, 2014)

วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) อธิบายว่า การเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเกิดได้ 3 แบบ คือ 1) เกิดจากการได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก 2) เกิดจากความต้องการภายใน และ 3) เกิดจากทั้งแรงกระตุ้นภายนอกและความต้องการภายใน โดย

เครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค คือ การโฆษณา รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้อยากได้ อยากมี ความรู้สึกดังกล่าวนำมาซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้นๆแล้ว ดังนั้น หากต้องการเข้าใจความตั้งใจซื้อซ้ำ จำเป็นต้องเข้าใจว่าการตัดสินใจซื้อนำมาสู่การซื้อซ้ำได้อย่างไร ซึ่งได้แบ่งความการตัดสินใจซื้อไว้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจตามความเคยชิน (Habitual Decision Making) หรือเรียกว่า การซื้อแบบไม่ต้องตัดสินใจ (Nominal Decision Making) เป็นการซื้อที่เกิดจากประสบการณ์ โดยผู้ซื้อต้องเคยซื้อสินค้าและบริการยี่ห้อดังกล่าวมาก่อน และยังไม่มียี่ห้ออื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า จึงทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการยี่ห้อเดิมจนเกิดเป็นความเคยชิน ต่อมาเมื่อผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก ก็จะเลือกยี่ห้อเดิมที่เคยใช้โดยไม่ต้องคิด ไม่ต้องตัดสินใจ หรือไม่ต้องพิถีพิถันในการหาข้อมูลของสินค้าอีกต่อไป ซึ่งการตัดสินใจตามความเคยชินสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1.1 การตัดสินใจซื้อเพราะความภักดีต่อตราหือ (Brand Loyal Purchases) เป็นการซื้อสินค้าและบริการยี่ห้อเดิมซ้ำ ๆ เนื่องจากเชื่อว่ายี่ห้อดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุด ซึ่งกระบวนการเกิดความภักดีต่อตราหือ เริ่มต้นจากผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อย่างพิถีพิถันในครั้งแรก เนื่องจากขาดประสบการณ์ เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่มีอย่างรอบคอบ จึงตัดสินใจซื้อ เมื่อทดลองใช้แล้วพบว่าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น ๆ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราหือ ทำให้เมื่อเกิดการซื้อในครั้งต่อไปจึงเลือกซื้อตราหือเดิมอย่างไม่ลังเล การตัดสินใจซื้อซ้ำเช่นนี้ ส่งผลดีต่อเจ้าของสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคมีโอกาสน้อยที่จะเปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น ๆ

1.2 การซื้อซ้ำโดยทั่วไป (Repeat Purchase) คือ การซื้อซ้ำโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้สึกชื่นชมในสินค้าหรือบริการยี่ห้อดังกล่าวเป็นพิเศษ อาจซื้อเพราะด้วยเหตุผลบางอย่างที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการ เช่น หาซื้อได้ง่าย สะดวก การซื้อซ้ำโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความผูกพันต่อตัวสินค้าเช่นนี้ มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่นได้ หากคู่แข่งขันเสนอข้อเสนอพิเศษ หรือสร้างแรงกระตุ้นได้มากเพียงพอ

2. การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่จำกัด (Limited Decision Making) เป็นการเลือกซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญหรือไม่พิถีพิถันกับตัวสินค้านัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้ข้อมูลเดิมที่อยู่ในความทรงจำกับการค้นหาข้อมูลใหม่ภายนอกอย่างไม่พิถีพิถัน แล้วตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันที เช่น ผู้บริโภคเพศชายที่ต้องการซื้อยาตีฟันบางราย ตัดสินใจเลือกซื้อยาตีฟันที่มี

วางขายในร้านค้า โดยเลือกยี่ห้อที่มีราคาถูกที่สุด ดังนั้นแม่ในร้านค้ามีขายยี่ห้ออื่นที่เขาค่อยใช้ แต่หาราคาแพงกว่ายี่ห้อใหม่ ๆ ลูกค้าจะไม่ใช้ยี่ห้อเดิม ทำให้ทุกครั้งที่มีการซื้อจะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อใหม่ทุกครั้ง โดยลูกค้าจะยึดข้อมูลราคาเป็นหลัก และทำการเปรียบเทียบราคาของสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อที่มีในร้านค้า ทำให้เกิดโอกาสซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่ ๆ ที่มีราคาถูกได้ง่าย เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ลูกค้านำมาเป็นหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น อาจเป็นอายุสินค้า ปริมาณของสินค้า ฯลฯ

3. การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณารอบด้าน (Extended Decision Making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงในทัศนคติของผู้บริโภค หรือมีความสำคัญอย่างมากต่อตัวผู้บริโภคเอง ทำให้ผู้บริโภคต้องการเลือกสินค้าที่ดีที่สุด นำมาสู่การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน นำข้อมูลทั้งภายในและภายนอกมาประมวลรวมกัน เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด พร้อมประเมินผลที่จะเกิดขึ้นหลังการซื้ออีกด้วย เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ ลูกค้าบางรายประเมินคุณภาพสินค้าโดยการพิจารณาสมรรถภาพของรถยนต์และรุ่นที่ชอบเท่านั้น แต่สำหรับลูกค้าบางรายที่ให้ความสำคัญกับการซื้อรถยนต์มาก อาจพิจารณาไปถึงคุณภาพของศูนย์บริการ ค่าบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ราคาอะไหล่ ราคาขายต่อของรถยนต์แต่ละยี่ห้อแต่ละรุ่น แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รถยนต์ที่ดีที่สุดในทัศนคติของผู้ซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าลักษณะการซื้อซ้ำของผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางมีแนวโน้มที่จะเกิด 1) การตัดสินใจตามความเคยชิน (Habitual Decision Making) และ 2) การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่จำกัด (Limited Decision Making) เพราะเมื่อเทียบมูลค่าในการใช้บริการกับการขนส่งมวลชนประเภทอื่น การเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางจัดว่ามีราคาถูกกว่า ผู้ใช้บริการจึงไม่ได้คาดหวังการบริการรอบด้านเหมือนดังในลักษณะการซื้อซ้ำในประเภทที่ 3 ที่ต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน โดยนำข้อมูลทั้งภายในและภายนอกมาวิเคราะห์ พิจารณาสั่งที่จะได้รับทั้งในขณะที่ได้รับบริการ และหลังจากการได้รับบริการ เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำความตั้งใจซื้อซ้ำมาเขียนในรูปของแผนภาพ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ประเภทและขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: วราภรณ์ เอื้อการณ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553)

2.3.2 ประเภทและขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Hawkins, Best and Coney (2001) ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ 1) รับรู้ปัญหา 2) ค้นหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยสามารถแบ่งประเภทการตัดสินใจซื้อได้ 3 ประเภท ดังหัวข้อที่ 2.3.1 คือ 1) การตัดสินใจตามความเคยชิน (Habitual Decision Making) 2) การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่จำกัด (Limited Decision Making) 3) การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณารอบด้าน (Extended Decision Making) ซึ่งสามารถสรุปประเภทและขั้นตอนเป็นแผนภาพดังภาพที่ 2.4

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วรารักษ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ (2553) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture) คือ พื้นฐานของสังคมที่กำหนดพฤติกรรมของกลุ่มชน เช่น วัฒนธรรมวันวาเลนไทน์ที่ผู้คนมอบดอกกุหลาบสีแดงให้กับคนที่รัก วัฒนธรรมวันเกิดที่ต้องมีการซื้อเค้กวันเกิดเพื่อเฉลิมฉลอง วัฒนธรรมจึงเป็นโอกาสที่นักการตลาดจะใช้เพื่อเติมเต็มความต้องการของกลุ่มชน ด้วยการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ วัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย เช่น วัฒนธรรมของชาวมุสลิมที่ไม่รับประทานเนื้อสุกร วัฒนธรรมของชาวจีนที่รับประทานผักในเทศกาลกินเจ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดสามารถเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมย่อย ดังจะเห็นได้จากการผลิตโปรตีนเกษตรที่มีการแต่งกลิ่น รส เพื่อเลียนแบบเนื้อสัตว์ เพื่อตอบสนองชาวจีนที่รับประทานอาหารเจ และที่ต้องการรับประทานอาหารที่มากกว่าผัก เป็นต้น

1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นวัฒนธรรมที่กำหนดขึ้นจากชาติตระกูล ชนชั้นทางสังคม การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่นคง รวมถึงทัศนคติในการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ 1) ชนชั้นสูง 2) ชนชั้นกลาง และ 3) ชนชั้นล่าง ซึ่งในแต่ละชนชั้นก็สามารถแยกย่อยลงไปได้หลายระดับ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) สามารถแยกย่อยเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 ครอบครัว (Family) เป็นสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซึ่อย่างมากที่สุด หากครอบครัวบริโภคสินค้าใด มีแนวโน้มที่สมาชิกในครอบครัวจะบริโภคสินค้านั้น ๆ ต่อไปในอนาคต

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้อื่น สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มย่อย ดังนี้ 1) กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เป็นต้น 2) กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ (Formal Group) เช่น กลุ่มคนที่สังกัดในสถาบันเดียวกัน เช่น เป็นสมาชิกในกลุ่มวิชาชีพเดียวกัน หรือสโมสรเดียวกัน เป็นต้น 3) กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง (Aspirational Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้น ๆ ไม่ได้เกี่ยวข้องแต่อยากมีความเกี่ยวข้อง เช่น อยากเป็นนักฟุตบอลทีมชาติ อยากเป็นนักบิน เป็นต้น และ 4) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ผู้นำทางความคิด คือ คนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนในกลุ่มอื่น ๆ เช่น แพทย์ เป็นผู้นำทางความคิดด้านสุขอนามัย กลุ่มนักวิชาการเป็นผู้นำทางความคิดด้านการศึกษา เป็นต้น

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) มนุษย์แต่ละคนมีบทบาทอย่างน้อย 1 บทบาท เช่น เป็นลูกของพ่อแม่ เป็นนักเรียน ซึ่งบทบาทและสถานภาพเหล่านี้นำไปสู่การซื้อและบริโภคสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับบทบาทและสถานภาพของตน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ดังนี้

3.1 อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าชนิดหนึ่งจะเหมาะกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ดังนั้นอายุจึงเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้านั้น ๆ เช่น นมผงใช้เลี้ยงทารก เมื่อโตขึ้นการทำงานนมผงไม่สะดวก เนื่องจากต้องเดินทางไปโรงเรียน ไปทำงาน จึงดื่มนมยูเอชทีชนิดกล่อง เนื่องจากพกพาสะดวก เมื่อถึงวัยชราเหมาะสมแคลเซียมหรือนมพร้อมไขมันต่ำ เป็นนมที่เหมาะสมกับสุขภาพของคนวัยนี้ จากตัวอย่างนี้ทำให้เห็นว่า แม้จะเป็นสินค้าเดียวกัน แต่ประเภทของสินค้าที่ไม่เหมือนกัน เหมาะกับผู้บริโภควัยต่างกัน

3.2 วัฏจักรของผู้บริโภค (Life Cycle Stage) ส่งผลต่อการบริโภค เช่น ผู้บริโภควัยรุ่น ต้องการความแปลกใหม่ สินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ มีแนวโน้มที่จะขายได้ในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ในขณะที่ผู้บริโภคสูงวัย มักประสบปัญหาเรื่องสุขภาพ สินค้าสุขภาพมีแนวโน้มขายได้ในคนกลุ่มสูงวัยมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น

3.3 อาชีพของผู้บริโภค (Occupation) ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แรงงานอาจไม่สนใจวิถีความเป็นอยู่ การแต่งกายให้ดูดี แต่หากผู้บริโภคมีสถานภาพสูง ภายลักษณ์ความสำเร็จ เป็นสิ่งที่จำเป็นในการบ่งบอกความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้น เช่น ครูหรือแพทย์ มีความจำเป็นต้อง

แต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย เสื้อผ้ามีความเป็นทางการ คุณภาพภูมิฐาน จึงมีแนวโน้มที่ขายในกลุ่มครูหรือแพทย์ ได้มากกว่ากลุ่มผู้ใช้แรงงาน

3.4 สถานะการเงิน (Economic Circumstance) หมายถึง รายได้ทั้งหมดที่ได้รับ ยกตัวอย่าง เช่น เงินเดือน ค่าจ้างพิเศษ โบนัส เงินออม ค่าเช่าจากการให้เช่าทรัพย์สิน บุคคลที่มีสถานะการเงินมั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าบุคคลที่มีสถานะการเงินไม่มั่นคง ดังนั้นหากนักการตลาดมีสินค้าและบริการที่ต้องการขายบุคคลที่มีสถานะการเงินไม่มั่นคง ต้องพยายามทำให้สินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด และตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ หรือมีโปรแกรมส่งเสริมการขายให้เอื้อกับศักยภาพของผู้ซื้อ เช่น เงินคาวนน้อย ผ่อนนาน อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0 เป็นต้น

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดวัยทำงาน ย่อมแตกต่างจากคุณแม่วัยทำงาน ทำให้คนสองกลุ่มนี้ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดรูปแบบสินค้า รวมถึงการทำการตลาดให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปนิสัยใจคอ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น คนที่มีบุคลิกทันสมัย มักชอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของนวัตกรรม คนที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี มักชอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความสำเร็จ เช่น ราคแพงหรูหรา มีคุณภาพดีเป็นพิเศษ นักการตลาดจึงต้องกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าให้เข้ากับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สินค้าและบริการน่าสนใจ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

4.1 แรงกระตุ้น (Motivation) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ได้ความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น ดังนี้ ชั้นที่ 1 คือ ความต้องการทางกาย ได้แก่ ปัจจัยสี่ ชั้นที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ชั้นที่ 3 คือ ความต้องการความรัก ชั้นที่ 4 คือ ความต้องการการยอมรับนับถือ ชั้นที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต การเข้าใจความต้องการของมนุษย์จะทำให้ นักการตลาดสร้างแรงกระตุ้นที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริษัทรถยนต์ที่ต้องการขายรถให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการยานพาหนะ จะทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์สมรรถนะ ประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ แต่หากต้องการขายรถให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการยานพาหนะเพื่อปกป้องไปถึงความสำเร็จในหน้าที่การงาน นักการตลาดจะเลือกประชาสัมพันธ์ถึงความโอ่อ่าสมฐานะ ความภูมิฐาน เป็นต้น

4.2 การรับรู้และการเรียนรู้ (Perception and Learning) คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทราบก่อนจะมีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ว่าแชมพูยี่ห้อหนึ่งสามารถจัดและป้องกันรังแคได้ เป็นต้น ส่วนการเรียนรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร

4.3 ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) ความเชื่อมีหลายรูปแบบ มีทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนและไม่มีเหตุผลสนับสนุน เช่น ความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลโดยมากเป็นความเชื่อที่สืบทอดกันมา เช่น ผงซักฟอกที่มีฟองมาก ๆ เป็นผงซักฟอกที่ดี แม้ว่าผู้เชี่ยวชาญจะยืนยันว่าฟองเยอะไม่ทำให้ผ้าสะอาดขึ้น แต่จะทำให้ล้างน้ำออกยาก เปลืองน้ำ และเพิ่มมลพิษทางน้ำ แต่ผู้บริโภคยังคงเชื่อว่าผงซักฟอกที่มีฟองเยอะ ๆ ทำให้ซักผ้าได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องใส่สารเพิ่มฟอง ทำให้นักการตลาดต้องนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อ เพื่อให้ผงซักฟอกขายได้ เพราะการพยายามเปลี่ยนแปลงความเชื่อของผู้บริโภคไม่สามารถทำได้โดยง่าย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรทางวัฒนธรรม โดยกำหนดชนชั้นทางสังคม เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพื่อศึกษาหากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในอนาคต

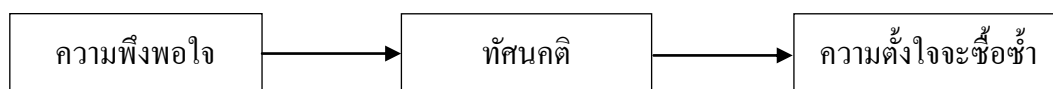
2.3.4 พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Ehrenberg (1972) เป็นนักวิชาการคนแรกที่น่าทึ่งทางจิตศาสตร์ The NDB Model พบพฤติกรรมซื้อซ้ำ จากการศึกษาการซื้อสินค้าแต่ละยี่ห้อของลูกค้าในประเทศอังกฤษ จำนวน 454 คริวเรือน เป็นระยะเวลา 24 สัปดาห์ ผลการศึกษาพบการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอในสินค้าจำพวกสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม กาแฟ กระดาษชำระ ที่หาซื้อได้ตามร้านทั่วไป โดยมีปัจจัยมากมายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น คนรู้จักแนะนำ ให้ลองใช้ เห็นคุณสมบัติของสินค้าจากโฆษณา ห้างร้านจัดการลดแลกแจกแถม รับทราบข้อมูลที่นำเสนอจากพนักงานขาย หีบห่อของสินค้าสวยสะดุดตา สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการทดลองใช้ เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อในครั้งแรกและประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาแสดงว่า สินค้ายี่ห้อหนึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด จึงทำให้แนวโน้มการซื้อในช่วงแรก ๆ มีอัตราสูง และค่อย ๆ ลดน้อยลงในครั้งต่อ ๆ มา หากบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการทำการเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม โดยผลการศึกษาของสินค้าอุปโภค 20 รายการ ได้แก่ เสื้อผ้า น้ำมัน มากาเร็น ผงซักฟอก เครื่องดื่มชุป มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำในครั้งแรกที่อัตราร้อยละ 45 ถึง 94 และลดลงเรื่อย ๆ ในครั้งต่อ ๆ มา

ดังนั้นเมื่อระยะเวลาผ่านไป ลูกค้าย่อม ๆ จะหายไปและจะมีลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่ และอาจเป็นไปได้ว่าลูกค้าเก่าอาจกลับมาซื้อซ้ำในเวลาต่อมา

Bearden & Teel (1983) พบว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อสินค้า นำไปสู่การเลือกยี่ห้อ (Brand Choice) ความผูกพันระหว่างลูกค้ากับสินค้า (Customer commitment) ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Product attitude) และความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer preference) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยสามารถแสดงในรูปแผนภาพได้ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อซ้ำ

ที่มา: Bearden & Teel (1983)

2.3.5 ประเภทของการซื้อซ้ำ

Paul, Thureau, Gremler, Gwinner, & Wiertz (2009) กล่าวถึง การซื้อซ้ำว่า สามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 2 ประเภท ดังนี้

1. การซื้อซ้ำเพื่อแก้ปัญหาซ้ำ ๆ (Repeated Problem Solving) เกิดจากสินค้าในท้องตลาดมีมากมายหลายแบบให้เลือก จึงเป็นการยากสำหรับลูกค้าที่จะทดลองใช้สินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ให้ครบทุกยี่ห้อ นอกจากนี้บางครั้งร้านค้าที่ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้สะดวกอาจไม่มีสินค้าจำหน่ายครบทุกยี่ห้อ หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้ ลูกค้าต้องตัดสินใจ หรืออาจต้องหาข้อมูลทั้งจากผู้ขายและผู้ที่เคยทดลองใช้ รวมถึงเสาะหาแหล่งจำหน่ายสินค้านั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความคิดว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นที่ไม่เคยทดลองใช้ หากลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่เคยทดลองใช้ยังมีคุณภาพในระดับที่ตนเองรับได้ และการหาซื้อสินค้ายี่ห้อใหม่มีความยุ่งยาก หรือมีราคาสูง จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำสินค้ายี่ห้อเดิม เนื่องจากไม่ต้องการตัดสินใจ ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้อใหม่ ๆ นักการตลาดจึงใช้การลดแลกแจกแถมเพื่อจูงใจลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจำนวนมากต้องการประหยัด จึงทดลองใช้ของที่ราคาถูกลงกว่า

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) ซึ่งการซื้อซ้ำประเภทนี้เกิดขึ้นจากลูกค้ามีความพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Brand Loyalty) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้ายี่ห้อนั้นทุกครั้ง และไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ๆ จนเป็นนิสัย นอกจากนี้ยังมีการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นนิสัยอีกประเภท คือ ความเฉื่อย (Inertia) ซึ่งหมายถึง ผู้ซื้อ

รับรู้ว่าสินค้าประเภทนั้นทุก ๆ ยี่ห้อก็มีคุณลักษณะเหมือน ๆ กัน จึงไม่ให้ความสนใจกับรายละเอียดมากนัก หากมียี่ห้อไหนที่มีราคาถูกกว่าก็พร้อมจะซื้ยี่ห้อนั้นซ้ำ ๆ และพร้อมจะเปลี่ยนยี่ห้อเสมอ หากมีการลดราคาสินค้าให้ถูกกว่ายี่ห้อที่ใช้ประจำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

2.4.1 ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

Amdt (1967) ซึ่งเป็นหนึ่งในนักวิจัยกลุ่มแรกที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก คือการพูดคุยสื่อสารระหว่างบุคคล โดยบุคคลหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสาร (Communicator) และอีกบุคคลเป็นผู้รับสาร (Receiver) ในขณะที่เนื้อความที่สื่อสาร รวมถึงลักษณะของการสื่อสารจะต้องไม่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าผู้สื่อสารมุ่งหวังผลในเชิงพาณิชย์จากผู้รับสาร และข้อความที่ใช้ในการสื่อสารจะเป็นเรื่องของตราสินค้า (Brand) สินค้า หรือบริการ

Stem (1994) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดต่างจากการโฆษณา ผู้สื่อสารจะเสนอข้อมูลให้แก่ผู้รับสาร โดยอิงจากประสบการณ์ของตนที่มีต่อตราสินค้า สินค้า หรือบริการ ดังนั้นข้อความการสื่อสารทางการตลาดของผู้สื่อสารแต่ละรายจะต่างออกไป รวมถึงข้อความอาจแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ไม่มีรูปแบบตายตัวเหมือนข้อความในโฆษณา ดังนั้น ผู้สื่อสารจะเลือกใช้ข้อความในแบบของตนเอง และจะไม่นำเพลง หรือ กลอนที่ถูกต้องใช้ในการโฆษณามาเป็นข้อความหลักในการสื่อสารทางการตลาด

ธิดาวรรณ เพชรรัตน์ (2556) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) หรือ “WOM” ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจในการได้ใช้สินค้าหรือบริการ การบอกต่อวิธีนี้ทำให้ข่าวสารสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็ว เป็นวิธีที่มีพลังมากในการแพร่กระจายข่าวสาร และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Rosen (2000) กล่าวว่า ข้อดีของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก คือ แม้ว่าลูกค้าจะมีการพูดถึงสินค้าและบริการระหว่างกลุ่มสมาชิกของลูกค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่หลังจากนั้นข้อมูลจะแพร่กระจายออกไปนอกกลุ่ม การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการสื่อสารแบบอื่น เพราะผู้ส่งข้อมูลไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผลิตภัณฑ์นั้น

Kotler & Keller (2015) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากจะมีแนวโน้มเกิดขึ้นในองค์กรขนาดเล็กที่ลูกคามีความรู้สึกผูกพันเป็นการส่วนตัวกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำจะเป็นผู้พูดถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการในทางบวกผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ลูกคามี ทำให้องค์กรลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์ได้มาก และได้ยกตัวอย่าง องค์กรต่าง ๆ ที่เคยใช้การสื่อสารทางตลาดแบบปากต่อปากเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนและประสบความสำเร็จ ดังนี้ รองเท้ายี่ห้อ Hush Puppies โคนัทยี่ห้อ Krispy Kreme ร้านเช่าวิดีโอ Blockbuster รองเท้า Crocs ร้านขายเครื่องสำอาง The Body Shop เครื่องดื่มชูกำลัง Red Bull และร้านขายกาแฟ Starbucks เป็นต้น

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก คือรูปแบบการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการเพื่อบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ผ่านช่องทางที่ลูกคามี

2.4.2 ธุรกิจที่เหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

Sernovitz (2012) กล่าวว่า การตลาดประเภทดังกล่าวเหมาะกับธุรกิจ 2 ประเภทเท่านั้น คือ 1) ธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าทั่วไป (Business-to-Customer) หรือ B2C และ 2) ธุรกิจที่บุคคลขายสินค้าให้กับคนทั่วไป (Customer-to-Customer) หรือ C2C เช่น การติดต่อซื้อขายสินค้ามือสองในเวปไซต์ eBay.com ที่บุคคลทั่วไปนำสินค้าที่ตนไม่ใช้มาเสนอขายแก่ลูกค้าทั่วไป เป็นต้น

สาเหตุที่ธุรกิจประเภทขายสินค้าหรือบริการให้กับธุรกิจทั่วไป (Business-to-Business) หรือ B2B ไม่เหมาะที่จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากในการช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการ เพราะธุรกิจจะมีเกณฑ์มากมายในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา คุณภาพสินค้า คุณลักษณะของสินค้า เวลาในการส่งมอบสินค้าและบริการ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะต้องมีการตกลงกันเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน และมีเรื่องของข้อกำหนดมาเป็นกลไกในการควบคุมให้คู่ค้าต้องปฏิบัติตามข้อตกลง ความน่าเชื่อถือที่มาจากการบอกต่อจึงไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจให้เกิดการค้าขาย เพราะมูลค่าความเสียหายที่จะเกิดขึ้นมหาศาล จึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์ต่าง ๆ ข้างต้นที่ได้กล่าวไว้ มาเป็นกลไกในการรับรองความน่าเชื่อถือ

ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เหมาะกับธุรกิจโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เนื่องจากเป็นธุรกิจประเภท B2C

2.4.3 ปัจจัยที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีประสิทธิภาพ

East, Hammond, & Lomax (2008) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพ มีดังนี้

1. ความเข้มข้นของการสื่อสารทางการตลาด หากผู้สื่อสารใช้ถ้อยคำ สีหน้า การแสดงออกที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่น ความประทับใจในสินค้าและบริการอย่างสูงจะมีแนวโน้มที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตามได้มากกว่าในกรณีที่ผู้สื่อสารสื่อด้วยความรู้สึกไม่มั่นใจ หรือรู้สึกกลางๆกับสินค้าหรือบริการนั้น อย่างไรก็ตาม มีความเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะไม่รู้สึกคล้อยตาม รวมถึงเกิดความรู้สึกต่อต้านหากเนื้อสารขัดแย้งกับความเชื่อ ทัศนคติ ความชอบของผู้รับสาร

2. ความใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หากผู้สื่อสารมีความใกล้ชิดกับผู้รับสารอย่างมาก เช่น เพื่อนสนิท ญาติ หรือบุคคลในครอบครัว เนื้อสารจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่าในกรณีที่ผู้ส่งสารไม่มีความผูกพันต่อผู้รับสาร เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือญาติห่างๆ

3. ชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการที่กล่าวถึง หากสินค้าหรือบริการที่ถูกกล่าวถึงในเนื้อสาร เป็นสินค้าและบริการที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างในเรื่องของคุณภาพและการบริการ การสื่อสารทางการตลาดในเชิงลบต่อสินค้าและบริการดังกล่าวจะส่งผลต่อผู้รับสารน้อยมาก เนื่องจากเนื้อสารมีความขัดแย้งกับการรับรู้ของผู้รับสาร

4. ความต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆ หากผู้รับสารมีความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการบางประเภท และมีความต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆมาทดแทนสินค้าและบริการเดิม ผู้รับสารจะเปิดรับเนื้อสารได้มากกว่าผู้รับสารที่มีสินค้าและบริการที่ตนเองพอใจ

Sernovitz (2012) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากจะเกิดขึ้นได้นั้น สินค้าหรือบริการต้องมีคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. สินค้าหรือบริการต้องมีความน่าสนใจ เนื่องจากบริษัท ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแม้แต่โฆษณาที่น่าเบื่อ ไม่สามารถดึงดูดให้ผู้คนพูดถึงในทางที่ดีได้ ดังนั้นหากนักการตลาดต้องการให้ผู้คนพูดถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำเป็นต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการน่าสนใจ มีความพิเศษ ยกตัวอย่าง ร้านขายแซนวิชในนครนิวยอร์ก ชื่อ Carnegie Deli ได้วางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านขายแซนวิชที่มีอยู่ทั่วไปในนครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยการผลิตแซนวิชที่มีขนาดความหนา 7 นิ้ว ความแปลกใหม่ดังกล่าวได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้มาสัมผัสกับประสบการณ์ที่มีที่เดียวในโลก เพื่อแบ่งปันประสบการณ์แปลกใหม่นี้ นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปอาหาร บอกชื่ออาหาร ชื่อร้าน รวมถึงพิกัดของร้านลงในสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเอง

เช่น Facebook จนทำให้ร้าน Carnegie Deli กลายเป็นสถานที่หนึ่งในนครนิวยอร์กที่นักท่องเที่ยวจะต้องมาเยือน

2. ข้อความที่ต้องการสื่อสารต้องง่าย หมายถึง ข้อความที่พูดถึงข้อดีของสินค้าและบริการที่จะถูกใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากต้องง่าย ไม่มีคำศัพท์เทคนิคที่ยากเกินกว่าคนทั่วไปจะเข้าใจได้ ยกตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์คอมพิวเตอร์ Macbook Air ที่ Steve Jobs เปิดตัวสินค้าด้วยการแกะซองเอกสารบาง ๆ ที่มีคอมพิวเตอร์ Macbook Air บรรจุอยู่ภายใน หรือการเปิดตัวเครื่องเล่นเพลง Ipod เล็ก ๆ ที่สามารถพกพาไปได้ทุกที่ โดยสามารถเก็บเพลงได้มากกว่า 1,000 เพลง จะเห็นได้ว่า Steve Jobs ไม่ได้เน้นบรรยายคุณลักษณะทางเทคนิคของสินค้า ว่าจะเป็นเรื่องระบบปฏิบัติการ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ภายใน ความเร็วในการประมวล แต่เลือกข้อดีที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายและสามารถบอกต่อให้คนอื่นเข้าใจได้ง่าย ในกรณีของ Macbook Air จะเห็นว่าลูกค้าไม่ต้องจำขนาดของ Macbook Air ว่ามีความกว้างยาวเท่าไร แต่บอกเล่าเป็นเรื่องราวให้ผู้อื่นฟังได้ว่ามันมีขนาดเท่าไร ข้อความที่เข้าใจง่ายจึงเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดแบบปากต่อปากให้ประสบความสำเร็จ

3. สินค้าหรือบริการต้องทำให้ผู้คนมีความสุข เมื่อผู้คนมีความสุขจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้คนจะเกิดความรัก และอยากสนับสนุนสินค้าและบริการนั้นด้วยการแนะนำสินค้าและบริการให้ผู้อื่น

4. บริษัทต้องได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้คนจะไม่พูดในแง่ดีกับสินค้าหรือบริการที่ตนไม่ไว้วางใจ หรือดูไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้น บริษัทจึงต้องมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ยกตัวอย่าง สายการบิน Southwest Airlines ซึ่งเป็นหนึ่งในสายการบินที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดในโลก สืบเนื่องมาจากสายการบินปฏิบัติต่อพนักงานเป็นอย่างดี ไม่มีนโยบายให้ออก มีสวัสดิการและการจ่ายผลตอบแทนที่เหมาะสม พนักงานมีความเชื่อมั่นต่อบริษัท ส่งผลให้พนักงานมีทัศนคติต่อการบริการที่ดีเยี่ยม และปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้คนไม่ว่าจะเป็นพนักงานหรือลูกค้าชื่นชอบสายการบิน Southwest Airlines ไม่เพียงแต่จะบอกต่อความประทับใจให้แก่คนรู้จักเท่านั้น แต่ยังให้ความช่วยเหลือด้วยการ โอนเงินให้กับสายการบินในปี ค.ศ. 2001 อันเนื่องมาจาก Southwest Airlines ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์วินาศกรรม 9/11 ทำให้ธุรกิจการบินตกต่ำ เพราะคนไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการโดยสารด้วยเครื่องบิน ดังนั้น ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากประสบความสำเร็จ

2.4.4 เหตุผลที่ทำให้ผู้คนสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

Anderson (1998) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือความจงรักภักดี ในสินค้าและบริการ จะนำไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ความยินดีที่จะแนะนำ (Willingness to recommend) รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่น (Recommendations to others) นอกจากความไม่พึงพอใจ ในสินค้าและบริการสามารถนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะ แสดงออกในรูปแบบของการตำหนิ (Complain)

East et al. (2008) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบได้เป็นสองประเภท คือ การสื่อสารทางการตลาดที่มีเนื้อความเป็นไปทางบวกและทางลบ แม้ว่าที่มาของการสื่อสารทางการตลาดที่มีเนื้อความเป็นบวกและทางลบจะแตกต่างกัน แต่ลักษณะของการสื่อสารในภาพรวมมีความคล้ายกันยกเว้นเนื้อความที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดที่มีเนื้อความเป็นบวกเกิดจากผู้สื่อสารมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ส่วนการสื่อสารทางการตลาดที่มีเนื้อความเป็นลบเกิดจากผู้สื่อสารไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งแนวโน้มที่ผู้สื่อสารจะสื่อสารเนื้อความที่เป็นบวกและลบนั้นไม่แตกต่างกัน หมายถึง หากผู้สื่อสารรู้สึกไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ ผู้สื่อสารมีแนวโน้มที่ผู้สื่อสารจะพูดให้ผู้รับสารฟังได้เท่ากับในกรณีที่ผู้สื่อสารรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ

Semovitz (2012) กล่าวว่า โดยปกตินักการตลาดเป็นผู้มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ แต่การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากไม่ใช่หน้าที่การตลาดในการสื่อสาร การสื่อสารเป็นหน้าที่ของลูกค้าผู้ที่เคยใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทราบว่าจะทำอย่างไรเพื่อให้ผู้คนเกิดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เหตุผลที่ทำให้ผู้คนสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก มีดังนี้

1. ลูกค้าชอบสินค้า บริการ หรือองค์กร จึงทำให้ลูกค้าอยากเล่า ดังนั้นองค์กรต้องปฏิบัติกับลูกค้าอย่างดี ทำให้ลูกค้าชอบและประทับใจผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้ได้ เนื่องจากนักการตลาดไม่สามารถบังคับให้ลูกค้าพูดในสิ่งที่นักการตลาดต้องการได้ ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าพูดถึงแต่สิ่ง ดี ๆ และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากเล่า จึงต้องสร้างความรู้สึกในด้านบวกให้กับลูกค้า เพราะการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากไม่ได้มีเพียงการบอกเล่าแต่สิ่งดี ๆ เท่านั้น ลูกค้ายังสามารถใช้การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากในการประชาสัมพันธ์ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร เมื่อพวกเขาารู้สึกเกลียดชังผลิตภัณฑ์ บริการ หรือนโยบายที่องค์กรตอบสนองต่อพวกเขาได้ อีกด้วย เมื่อพวกเขาเกิดความรู้สึกเกลียดชัง เขาก็จะเล่าถึงสิ่งที่พวกเขาคับข้องใจให้ผู้อื่นทราบเช่นกัน

2. ลูกค้ายูู้สึกดีที่ได้เล่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้ายูู้สึกกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากกว่าการจดจำคุณสมบัติ วิธีการผลิต อุปกรณ์ หรือวัสดุของสินค้านั้น ๆ ความยูู้สึกดีที่ได้เล่าของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ลูกค้ายูู้สึกว่าตนฉลาด เมื่อได้เล่าเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ลูกค้าบางรายต้องการให้คนอื่น ๆ ยูู้สึกว่าตนเป็นผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้คุยกันในห้องที่ลูกค้าชื่นชอบมาก ๆ ดังนั้นเขาจะพยายามแสดงข้อมูลทั้งหมดที่เขา มี โดยการให้ข้อมูลของสินค้าดี ๆ และเปรียบเทียบลักษณะดีของสินค้านั้นกับสินค้าอื่น ๆ อย่างละเอียด หากคู่สนทนาซื้อสินค้าตามที่เขาได้แนะนำไว้ ลูกค้าจะยูู้สึกภูมิใจในตนเองเป็นอย่างมาก

2.2 ลูกค้าอยากช่วยเหลือผู้อื่น ลูกค้าบางรายมีความคิดว่าการบอกเล่าข้อดีในตัวสินค้าและบริการให้ผู้อื่นทราบ เป็นการช่วยเหลือผู้อื่นไม่ให้ต้องทนทุกข์กับการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้มค่า ดังนั้นเขาจะพยายามเตือน รวมถึงให้ข้อมูลของสินค้าดี ๆ ให้มากที่สุด

2.3 ลูกค้าอยากยูู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ ลูกค้าบางรายชอบให้ผู้อื่นเข้ามาถาม หรือเข้ามาขอคำแนะนำ ยังมีคนเข้ามาถามมากเท่าไร เขาจะยิ่งยูู้สึกว่าตนเป็นคนสำคัญ และเป็นผู้เชี่ยวชาญมากขึ้นเท่านั้น ลูกค้าประเภทนี้จะมีความชื่นชอบในตัวสินค้าเป็นอย่างมาก จนอยากเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น และอยากให้มีคนเข้ามาถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก ๆ และหากเขาได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างว่าเป็นผู้รู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการประเภทนั้นมากที่สุด คนหนึ่งในวงการ พวกเขาจะยูู้สึกดีกับตัวเอง

3. ลูกค้าอยากมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม หรือยูู้สึกเป็นสมาชิกในกลุ่ม ๆ หนึ่ง จึงทำให้ลูกค้าอยากเล่า เช่น ลูกค้าเพศชายบางคนที่ซื้อรถบางยี่ห้ออาจอยากเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มคนใช้รถยี่ห้อเดียวกัน จึงตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มสมาคมคนใช้รถยี่ห้อนั้นในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และแบ่งปันประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในการใช้รถ ซึ่งประสบการณ์ที่น่าสนใจดังกล่าวจะกลายเป็นการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากไปโดยปริยาย โดยจากเหตุผลข้างต้นทั้งหมด สามารถสรุปเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

องค์กร ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ	ตนเอง	สังคม
- เป็นความรู้สึกลูกค้ามีต่อ องค์กร ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ โดยความรู้สึก ต่าง ๆ แบ่งได้ ดังนี้	- เป็นความรู้สึกลูกค้ามีต่อ ตัวเองเมื่อได้สื่อสาร การตลาดแบบปากต่อปาก ดังนี้	- อยากเล่าเพราะอยากมี ปฏิสัมพันธ์กับสังคม เกิดความรู้สึก ดังนี้
1. ลูกค้ารักองค์กร ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ	1. รู้สึกว่าตนเองฉลาด	1. รู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของ สินค้าที่ชื่นชอบร่วมกับ กลุ่มคนที่ชื่นชอบสินค้า
2. ลูกค้าเกลียดองค์กร ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ	2. รู้สึกว่าตนเองได้ช่วยเหลือ ผู้อื่น	2. รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ ชุมชน
3. องค์กร ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ มีสิ่งที่น่าสนใจ บางอย่างที่ลูกค้าอยากจะ เล่าถึง	3. รู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญ	3. รู้สึกถึงความเป็นทีม
4. เรื่องราวที่น่าสนใจเป็นเรื่องที่ ทั้งผู้เล่าและผู้ฟังเข้าใจได้ง่าย		

ที่มา: Semovitz (2012)

2.4.5 สิ่งที่ทำให้ลูกค้าหยุดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

Harris (1998) กล่าวว่า หากต้องการให้ลูกค้าหยุดการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากที่มีเนื้อความเป็นลบต่อสินค้าและบริการ เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องมีช่องทางให้ลูกค้าได้สื่อสารเนื้อความนั้น โดยตรงกับบริษัท อย่างไรก็ตามวิธีดังกล่าวอาจช่วยลดการสื่อสารทางการตลาดในเชิงลบได้เพียงบางส่วน เนื่องจากการสื่อสารกับลูกค้าในเชิงรับ ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มการสื่อสารกับลูกค้าในเชิงรุกด้วยการถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าและบริการ ด้วยวิธีดังกล่าว บริษัทจะกลายเป็นผู้รับสารซึ่งจะทำให้การสื่อสารทางการตลาดทางลบที่ผู้ใช้บริการจะเผยแพร่ไปสู่ผู้อื่น อันจะสร้างความเสียหายให้กับบริษัทที่มีอัตราการลดลง นอกจากนี้การมอบของกำนัลให้แก่ลูกค้าที่ให้ข้อมูลด้านลบกับทางบริษัท จะทำให้อัตราการสื่อสารทางการตลาดในเชิงลบลดลงได้เช่นกัน ซึ่งของกำนัลที่มอบให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเป็นของที่มีราคาแพง บริษัท

สามารถใช้ของกำนัลทั่วไป เพื่อเป็นสินน้ำใจที่ลูกค้าได้มอบข้อมูลที่มีประโยชน์ให้กับทางบริษัท (อ้างอิงใน Gildin, 2003))

Sernovitz (2012) ระบุว่า หากนักการตลาดไม่เข้าใจกลไกของการสื่อสาร การตลาดแบบปากต่อปากคือพอ การส่งเสริมการตลาด หรือการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดบางประการอาจเป็นกลไกที่ทำลายการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งสิ่งที่ทำลายการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากมี 3 วิธี ดังนี้

1. นักการตลาดเสนอเงินและรางวัลให้แก่ลูกค้าที่พูดถึงสิ่งดี หรือจูงใจเพื่อให้พูดถึงสิ่งดีเกี่ยวกับองค์กร สินค้า หรือบริการ ลูกค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก มักมีกลุ่มผู้ฟัง คือ บุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง หากนักการตลาดล่อใจลูกค้าด้วยการให้คูปองสมนาคุณ หรือของสมนาคุณทุกครั้งที่ลูกค้ารายเก่าแนะนำลูกค้ารายใหม่ได้ หากลูกค้ารายใหม่ทราบว่าลูกค้ารายเก่าได้รับของสมนาคุณ ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ จะเปลี่ยนเป็นความไม่ไว้วางใจทั้งในตัวลูกค้ารายเก่า และในตัวขององค์กร สินค้า หรือบริการ ลูกค้ารายใหม่จะเกิดความเคลงเคลงใจว่าสินค้าที่ได้รับการแนะนำมาดีจริง ๆ หรือไม่ หรือเป็นเพราะผู้แนะนำอยากได้ของที่นักการตลาดเสนอ ดังนั้นนักการตลาดไม่ควรเสนอของรางวัล หรือทำให้ผู้สื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีส่วนได้เสียกับองค์กร สินค้า หรือบริการ แต่ควรทำให้เขาพูดเพราะอยากแนะนำสิ่งดี ๆ ให้คนที่รัก คนใกล้ชิด เมื่อคนที่รักและใกล้ชิดได้ทดลองใช้สินค้าและเกิดความรู้สึกดี ๆ กับสินค้า ก็จะทำการแนะนำสินค้าต่อ ๆ ไป เรื่อย ๆ

2. การเปิดเผยข้อมูลของสินค้าและบริการมากเกินไป หมายถึง สินค้า หรือบริการที่ทุกคนรู้ข้อมูลอย่างทะลุปรุโปร่ง ย่อมไม่มีอะไรแปลกใหม่ให้พูดถึง ไม่มีเรื่องเล่า ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลของสินค้าและบริการมากเกินไป อาจหมายถึง สินค้าที่มีวางขายมานานมากจนลูกค้าไม่ทราบว่าจะถึงแง่มุมไหนของสินค้า เพราะทุกคนรับทราบข้อดีของสินค้าหมดแล้ว

3. ไม่รักษาข้อดีที่ลูกค้าพูดถึง ยกตัวอย่าง โดนัทยี่ห้อ Krispy Kreme ที่มีจุดขายที่ทำให้ลูกค้าพูดถึง คือ ความสดใหม่ของโดนัท ในขณะที่โดนัทยี่ห้ออื่นจะเป็นโดนัทที่ผ่านการทำมาแล้วหลายชั่วโมง ดังนั้นโดนัทจึงแข็งและเย็น ประสบการณ์แปลกใหม่ที่ Krispy Kreme นำเสนอให้กับลูกค้า คือ การให้ลูกค้าได้รับประทานโดนัทร้อน ๆ ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอุตสาหกรรมโดนัท สิ่งนี้เองที่ทำให้ลูกค้ารวมถึงนักท่องเที่ยวยอมต่อแถวเพื่อซื้อโดนัทร้อน ลูกค้าจำนวนมากพูดถึงความอร่อยของโดนัท Krispy Kreme ซึ่งสิ่งนี้ได้นำพาลูกค้าจำนวนมากให้มาต่อแถวเพื่อรอซื้อโดนัท Krispy Kreme จนทำให้มีลูกค้าจำนวนมากที่ต่อแถวแต่ไม่ได้ทานโดนัท เนื่องจากสินค้าหมด ต่อมาผู้บริหารองค์กรเห็นโอกาสทางการตลาดนี้ จึงได้เปิดสาขาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอย่างล้นหลาม ซึ่งทำให้ต้องปรับกระบวนการผลิตให้เป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น เมื่อได้ปรับ

ทุกอย่างให้พร้อมกับการขยายสาขาแล้ว สิ่งที่ถูกค่าได้จาก Krispy Kreme คือ โดนัทที่แข็งและเหนียววางขายบนชั้นในทุกสาขาของ Krispy Kreme ไม่ต่างจากโดนัทที่ห่อ Dunkin Donuts ส่งผลให้ลูกค้าหมดความนิยมในโดนัท Krispy Kreme เนื่องจาก Krispy Kreme ได้ทำลายจุดแข็งในด้านความสดใหม่ ความยากที่จะได้ซื้อ ทำให้คนซื้อหมดความรู้สึกพิเศษกับสินค้าที่มอบให้ ดังนั้นเพื่อรักษาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก นักการตลาดต้องไม่ทำลายจุดแข็งที่ถูกค่าขึ้นชอบ

2.4.6 คุณสมบัติของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

Charlett, Garland, & Marr (1995) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งนำไปสู่การซื้อ และไม่ว่าการสื่อสารทางการตลาดที่มีเนื้อความทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ต่างมีอิทธิพลต่อการซื้อรวมถึงทัศนคติที่ผู้ฟังมีต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงสามารถนำการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้

Silverman (2001) กล่าวถึง คุณสมบัติที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก มีดังนี้ 1) เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลในการจูงใจ และมีพลังเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ 2) เป็นการสื่อสารที่เป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์ 3) เป็นการสื่อสารสองทางคือ นอกจากจะสื่อสารออกไปแล้ว ยังได้รับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการจากกลุ่มเพื่อน 4) เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีขอบเขต รวมถึงความเร็วในการแพร่กระจายข่าวสารไม่จำกัด 5) เป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้แสดงความคิดเห็นมากที่สุด 6) เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าหรือบริการ 7) เกิดจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายของผู้เชี่ยวชาญหลาย ๆ คน 8) เป็นการสื่อสารที่ช่วยในการประหยัดเวลาและทรัพยากร และ 9) เป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ยาก จึงทำให้ข้อมูลที่มาจากการสื่อสารมีทั้งที่เป็นจริงและเป็นเท็จ

East et al. (2008) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการยอมรับ (Adoption) สินค้าและบริการใหม่ๆ รวมทั้งยังส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยน (Switching) สินค้าหรือบริการเดิมที่เคยใช้ไปสู่สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่ไม่เคยทดลองใช้ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความชอบ นิสัยของผู้รับสาร ดังนั้นหากผู้รับสารมีความเชื่อ ความชอบและนิสัยที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของ การสื่อสารทางการตลาด ความเชื่อ ความชอบ และนิสัยจะเป็นกำแพงของการสื่อสารทางการตลาด

2.4.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

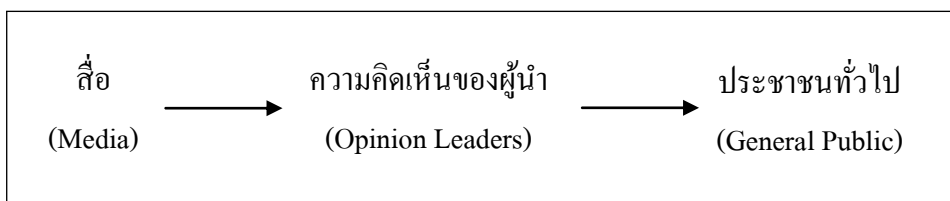
ธิดาวรรณ เพชรรัตน์ (2556) ได้รวบรวมทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการไหลของข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับไว้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

2.4.7.1 ทฤษฎีการกระจายข่าวสารลงสู่ข้างล่าง (Trickle-Down Theory)

เป็นทฤษฎีที่เก่าแก่มากที่สุด โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่าชนชั้นล่างมีพฤติกรรมเลียนแบบคล้อยตามพฤติกรรมของชนชั้นที่สูงกว่า ดังนั้นข่าวสารจึงถูกส่งผ่านตามระดับชั้นในแนวดิ่ง กล่าวคือ ชนชั้นบนเป็นผู้กระจายข่าวสารลงสู่ชนชั้นล่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องแฟชั่นหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามการกระจายข่าวสารตามทฤษฎีนี้ไม่ค่อยพบเห็นในปัจจุบันเนื่องจากอิทธิพลของสื่อทำให้ข่าวสารใหม่ ๆ สามารถแพร่กระจายได้รวดเร็วในชั่วข้ามคืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ทำให้รูปแบบการกระจายข่าวสารที่ยังคงหลงเหลือให้เห็นตามทฤษฎีนี้คือ การกระจายข่าวสารในกลุ่มเพื่อนที่มีระดับชั้นเดียวกัน มีการศึกษา อายุ และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกัน มีฐานะทางสังคมเหมือน ๆ กัน มีความคิดความเห็นความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน ก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารเป็นสมาชิกภายในกลุ่ม ทำให้ข้อความที่สื่อสารต่อกันเกิดอิทธิพลต่อความคิดของสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งอิทธิพลนี้เรียกว่า อิทธิพลของความเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Homophiles Influence) (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)

2.4.7.2 ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory)

Devito (1994) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการส่งข้อความจากสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งข้อความนี้จะไหลไปสู่ผู้นำความคิด (Opinion Leaders) และจากผู้นำความคิดไปสู่ผู้ตาม (Follower) สามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.6 การไหลของข่าวสาร

ที่มา: Devito (1994)

Katz & Lazarsfeld (1948) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้ระบุว่า ผู้ตามจะตัดสินใจก็ต่อเมื่อผู้นำความคิดทำหน้าที่กรองสารให้ ดังนั้น ผู้นำความคิดจะเป็นพิจารณาสารนั้นว่า ดีหรือเลว เป็นประโยชน์ หรือเป็นโทษ น่าเชื่อถือ หรือไม่น่าเชื่อถือ แล้วถ่ายทอดสู่ผู้ตาม โดยสอดแทรก

ความคิด อารมณ์ และความรู้สึกในขณะที่สื่อสารด้วย สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เช่น เกิดความรู้สึกคล้อยตาม เห็นด้วย ซึ่งจากภาพที่ 2.3 จะเห็นว่าทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นไปในทิศทางเดียว (One-way Communication)

2.7.4.3 ทฤษฎีการไหลเวียนไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi Step Flow Theory or Multistage Interaction)

ทฤษฎีนี้ผู้รับและผู้ส่งสารเป็นผู้กำหนดทิศทางการไหลของข่าวสาร ดังนี้

1. ผู้ตาม (Follower) หรือประชาชนทั่วไปที่ติดตามข่าวสารไม่ได้ เป็นแค่ผู้ตามที่วางเฉย มีหน้าที่รอรับสารเหมือนที่ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอนกล่าวถึง ผู้ตามในความหมายของทฤษฎีการไหลเวียนไปของข่าวสารหลายขั้นตอน คือ ผู้เริ่มต้นสอบถามหาข้อมูล และรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น จึงทำให้ผู้ตามเป็นคนกำหนดทิศทางการไหลของข่าวสารด้วย

2. ผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ได้เป็นเพียงผู้ปล่อยข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียวเหมือนทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอนกล่าวถึง โดยผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในความหมายของทฤษฎีการไหลเวียนไปของข่าวสารหลายขั้นตอน คือ ผู้รับสารด้วย ดังนั้นผู้นำความคิดจึงได้รับอิทธิพลจากผู้ตามด้วยเช่นกัน อิทธิพลของการไหลไปของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก จึงมีลักษณะ 2 ทิศทาง คือ ระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร

3. ผู้นำทางความคิดและผู้ตาม ต่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน และยิ่งไปกว่านั้นผู้นำทางความคิดไม่สามารถควบคุมการไหลของข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้ตามได้ทั้งหมด เพราะมีบุคคลอื่น คือ ผู้รวบรวมข้อมูล (Gatekeeper or Information Gatherers) เป็นคนพิจารณาว่าสื่อดังกล่าวควรอนุญาตให้ผ่านจากสื่อมวลชนไปยังผู้รับอีกกลุ่มหรือไม่ ตามทฤษฎีนี้ผู้รวบรวมข้อมูลกับผู้นำความคิดแตกต่างกัน ผู้รวบรวมข้อมูลมีหน้าที่แนะนำความคิดและข้อมูลให้กลุ่มรับรู้ แต่ไม่มีอิทธิพลใด ๆ ต่อกลุ่ม ในขณะที่ผู้นำความคิดเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม

2.4.8 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

Lai, Hitchcock, Lu, & Liu (2018) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก คือ การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และต้องการบอกต่อ ซึ่งทั้งความพึงพอใจและการบอกต่อต่างเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว นอกจากนี้ยังระบุว่ามาตรวัดคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ SERVQUAL

Bloemer, Ruyter, & Wetzels (1999) ได้ศึกษาและยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก จากงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยนำตัวแปรคุณภาพการบริการและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมาใช้ในการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 โดยผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงส่งผลดีต่อธุรกิจเดินรถในระยะยาว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Choi, Cho, Lee, Lee, & Kim (2004) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง The Relationships among Quality, Value, Satisfaction, and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่าความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 536 คน ในประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการและคุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

งานวิจัยของ Jen, Tu, & Tim (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง Managing Passenger Behavioral Intention: An Integrated Framework for Service Quality, Satisfaction, Perceived Value, and Switching Barriers โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารรถประจำทางจำนวน 300 คน ใน 4 เมืองใหญ่ของไต้หวัน คือ เมืองไทเป เมืองไทจง เมืองไถنان และเมืองเกาสง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และอิทธิพลการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผลการศึกษา พบว่าคุณภาพการให้บริการจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากก็ต่อเมื่อมีตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในขณะที่ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลโดยตรง (Direct Effect) กับตัวแปรความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งในงานวิจัยของ Jen et al. (2011) ได้กำหนดให้ทั้งตัวแปรความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นตัวแปร ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสาร (Passenger Behavioral Intention)

งานวิจัยของ Sumaedi et al. (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia) ที่ศึกษาปัจจัยที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้โดยสารรถประจำทางในเมืองจาการ์ต้า ประเทศอินโดนีเซีย ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ การยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ รวมถึงการสื่อสาร การตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารประจำทาง ซึ่งตัวแปรการให้บริการซ้ำและการสื่อสาร การตลาดแบบปากต่อปากในงานวิจัยนี้ คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) นั้นเอง

งานวิจัยของ Luke & Heyns (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง Measuring Commuters Perceptions of Service Quality of Selected Public Bus Services in the City of Johannesburg ที่ศึกษาคุณภาพการบริการของรถโดยสารประจำทางในประเทศแอฟริกาใต้ โดยในงานวิจัยระบุว่าประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีอัตราการใช้รถส่วนตัวต่ำ และอัตราการใช้บริการขนส่งสาธารณะสูง ในทางกลับกันในประเทศที่มีอัตราการโดยสารรถยนต์ส่วนตัวสูง เกิดจากคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะไม่ดึงดูดใจมากพอ รวมถึงไม่สามารถเป็นทางเลือกหนึ่งในการเดินทางให้กับผู้เดินทาง จึงทำให้คนตัดสินใจซื้อรถส่วนตัว ในงานวิจัยของ Luke & Heyns (2017) นี้ ได้กำหนดกลุ่มประชากร คือ ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางจำนวน 400 คน ในเมืองโจฮันเนสเบิร์ก ประเทศแอฟริกาใต้ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการรถโดยสารประจำทางมีทั้งหมด 5 มิติ คือ 1) ความเชื่อมั่น 2) ความสะดวกสบาย 3) ขอบเขตการให้บริการ 4) ความปลอดภัย และ 5) ความสามารถในการจ่าย ซึ่งมีข้อคำถามทั้งสิ้น 25 ข้อคำถาม โดยข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษานำมาจากงานวิจัยของ Heyns & Luke ในปี ค.ศ. 2016 ที่พัฒนามาจากการสัมภาษณ์ความต้องการของผู้ใช้รถโดยสารประจำทาง และนำข้อมูลที่สัมภาษณ์มาจัดทำแบบสอบถามเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติ ผลที่ได้ คือ แบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและถูกนำไปใช้ในการวิจัยต่าง ๆ เช่น Khuong & Dai (2016) นำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ในการวัดคุณภาพการบริการของรถแท็กซี่ที่ประเทศเวียดนาม ซึ่งพบว่าเครื่องมือดังกล่าวมีความเหมาะสมในการวัด

งานวิจัยของ กนกพร สุนทรวาที (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการให้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ในคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลและปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและให้มีผู้ให้บริการมากขึ้น ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ

ซ้ำของลูกค้ารถไฟไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อรถไฟไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

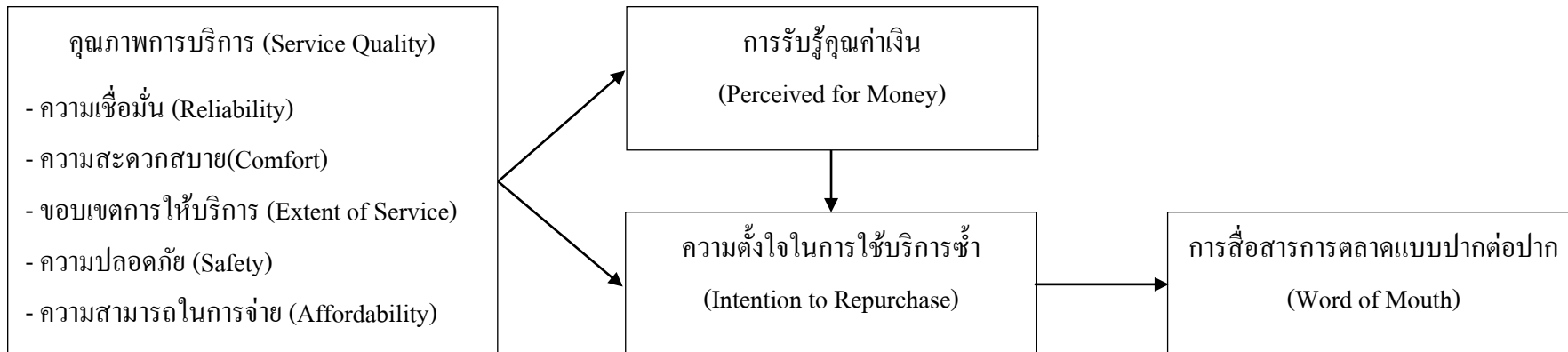
งานวิจัยของ เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ กำหนดตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 520 คน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาส่งผลให้เกิดการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

งานวิจัยของวรัญญา คงจิตราภา (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ถดถอย ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการของร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 c และการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 58

งานวิจัยของ กิติทัศน์ ทศกฤษย์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ราคาของสินค้าและสภาพของสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นำมาสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2.7

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ขึ้น และการถือสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีระเบียบวิธีการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 รูปแบบการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรของการศึกษา คือ ผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจากสถิติของกรมการขนส่งทางบก (2560) พบว่า จังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนผู้โดยสารทั้งสิ้น 16,832,845 คน แบ่งออกเป็น 1) ผู้โดยสารรถโดยสาร ณ สถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดนครศรีธรรมราชมีจำนวน 14,605,705 คน และ 2) ผู้โดยสารรถโดยสาร ณ สถานีขนส่งอำเภอทุ่งสง จำนวน 2,227,140 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้ตารางนี้ในการประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากตารางเครจซี่และมอร์แกน หากจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป กำหนดให้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริง คือ 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) เป็นการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือก คือ ผู้โดยสารรถปรับอากาศชั้น 1 ที่ใช้บริการรถโดยสาร ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 310 ตัวอย่าง และผู้โดยสารรถปรับอากาศชั้น 1 ที่ใช้บริการรถโดยสาร ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอทุ่งสง จำนวน 90 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) ผู้โดยสารรถโดยสาร ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 14,605,705 คน และ 2) ผู้โดยสารรถโดยสาร ณ สถานีขนส่งอำเภอทุ่งสง จำนวน 2,227,140 คน หรือเทียบเท่ากับอัตราส่วนโดยประมาณ คือ 7 ต่อ 2 หรือร้อยละ 77.50 ต่อ ร้อยละ 22.50 ดังนั้นแบบสอบถามที่เก็บจากสถานีต่าง ๆ จึงมีจำนวนดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจากสถานีต่าง ๆ

สถานีขนส่งผู้โดยสาร	อัตราการให้บริการ (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. จังหวัดนครราชสีมา	77.50	310 คน
2. อำเภอทุ่งสง	22.50	90 คน
รวม	100.00	400

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2560)

3.2 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสารในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อคำถามปลายเปิดที่สามารถวัดค่าเป็นตัวเลขและข้อคำถามปลายเปิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 แล้วนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ ซึ่งใช้แบบวัดที่พัฒนางานวิจัยของ Luke & Heyns (2017) โดยมีข้อคำถามจำนวน 25 ข้อ ซึ่งมาจากความสำคัญของคุณภาพการบริการทั้งหมดจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความสะดวกสบาย ขอบเขตการให้บริการ ความปลอดภัย และความสามารถในการจ่าย โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเงิน ซึ่งใช้แบบวัดที่พัฒนาจากงานวิจัยของ Jen et al. (2011) และเทพวิษณุ สุขสำราญ (2558) โดยมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ชั้น 1 ชำ ซึ่งใช้แบบวัดที่พัฒนาจากงานวิจัยของ Choi et al. (2004) และ กิตติทัศน์ ทศกัญญ์ และ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559) โดยมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งใช้แบบวัดที่พัฒนาจากงานวิจัยของ Choi et al. (2004) และ ธิดาวรรณ เพชรรัตน์ (2556) โดยมีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3.3.1 องค์ประกอบของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ มีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ลักษณะคำตอบ
1. เพศ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
2. อายุ	1 = 10-19 ปี 2 = 20-29 ปี 3 = 30-39 ปี 4 = 40-49 ปี 5 = 50 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	1 = ประถมศึกษา 2 = มัธยมศึกษาตอนต้น 3 = มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4 = อนุปริญญา/ปวส. 5 = ปริญญาตรี 6 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว 3 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 4 = ข้าราชการ 5 = รัฐวิสาหกิจ 6 = พนักงานบริษัทเอกชน 7 = ลูกจ้างที่มีรายได้ประจำ 8 = อื่น ๆ ระบุ.....
5. รายได้ส่วนตัว	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท/เดือน 2 = 5,001-10,000 บาท/เดือน 3 = 10,001-15,000 บาท/เดือน 4 = 15,001-20,000 บาท/เดือน 5 = 20,001- 25,000 บาท/เดือน 6 = มากกว่า 25,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ข้อคำถาม	ลักษณะคำตอบ
6. ความถี่ในการใช้บริการ	ระบุจำนวน.....เที่ยว/เดือน
7. วัตถุประสงค์ในการเดิน	1 = เพื่อเรียนหนังสือ 2 = เพื่อทำงาน 3 = เพื่อทำธุระ 4 = เพื่อซื้อสินค้า/บริการ 5 = เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน 6 = เพื่อกลับบ้าน/เยี่ยมญาติ 7 = อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่น ความสะดวกสบาย ขอบเขตการให้บริการ ความปลอดภัย และความสามารถในการจ่าย มีคำถามรายด้าน ด้านละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 25 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Luke & Heyns (2017) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางในเมืองโจฮันเนสเบิร์ก ประเทศแอฟริกาใต้ เพราะผ่านการทดสอบในธุรกิจรถโดยสารและมีความทันสมัย มีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ข้อคำถาม	ที่มา
ด้านความเชื่อมั่น	Luke & Heyns
1. รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ถึงที่หมายตรงเวลา	(2017)
2. รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ไม่เสียระหว่างทาง	
3. มีตารางเวลาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	
4. บริษัทขนส่งแจ้งข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	
5. พนักงานรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ยินดีช่วยเหลือผู้โดยสาร	

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ด้านความสะดวกสบาย

6. รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ที่ให้บริการมีความสะอาด และอยู่ในสภาพดี
7. มีพื้นที่วางขา และวางเท้าเหมาะสม
8. พนักงานขับรถดี นุ่มนวล
9. จุครอรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีบริการที่นั่งที่ปลอดภัย ป้องกันแดดฝนได้
10. จุครอรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 สะอาดและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

ด้านขอบเขตการให้บริการ

11. ในวันเสาร์และวันอาทิตย์มีจำนวนรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 บริการอย่างเพียงพอ
12. ในช่วงเทศกาลมีจำนวนรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 บริการอย่างเพียงพอ
13. มีรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 บริการในช่วงเย็นถึงค่ำอย่างเพียงพอ
14. มีรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ให้บริการทั่วถึงในทุกพื้นที่
15. จุครอรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก

ด้านความปลอดภัย

16. การเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีโอกาสเกิดอุบัติเหตุน้อย
17. พนักงานขับรถมีการฝึกมาเป็นอย่างดี มีมาตรฐานการขับขี่ ปลอดภัย
18. พนักงานขับรถมีความไม่ประมาทในการขับรถโดยสาร
19. บริษัทเดินรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีมาตรการป้องกันอาชญากรรมบนรถโดยสาร
20. บริษัทเดินรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีมาตรการป้องกันอาชญากรรมที่จุครอรถโดยสาร

ด้านความสามารถในการจ่าย

21. ราคาค่าโดยสารฯ มีความเหมาะสม
22. ราคาค่าโดยสารฯ มีความคุ้มค่า
23. สามารถซื้อตั๋วโดยสารฯ ได้ในช่วงวันหยุด หรือเทศกาล เนื่องจากราคาไม่สูง
24. ค่าโดยสารของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ถูกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ
25. การเพิ่มขึ้นของค่าโดยสารฯ ต้องมีความสมเหตุสมผล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเงิน จำนวน 3 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Jen et al. (2011) เนื่องจากเป็นงานที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารรถโดยสารประจำทาง และงานวิจัย เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558) เพื่อให้ครอบคลุมในเรื่องคุณค่าเงินกับสภาพเศรษฐกิจ มีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเงิน

ข้อคำถาม	ที่มา
26. ท่านพึงพอใจกับราคาค่าโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	Jen et al.
27. การเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 คื้มค่ากว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ เมื่อเทียบในเรื่องของค่าโดยสาร	(2011) และ
28. ค่าโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 จำนวน 4 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Choi et al. (2004) และงานวิจัยของ กิติทัศน์ ทัศนีย์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559) มีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารชั้น

ข้อคำถาม	ที่มา
29. ถ้าต้องเดินทางในเส้นทางนี้อีกในอนาคต ท่านจะเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 อันดับแรก	Choi et al. (2004)
30. ถ้ามีการขยายเส้นทางรถโดยสาร ท่านจะเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เป็นอันดับแรก	กิติทัศน์ ทัศนีย์
31. เมื่อต้องการเดินทาง ท่านจะหาว่าเส้นทางนั้นมีบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เป็นอันดับแรก	และสุพรรณิ อินทร์แก้ว
32. ท่านยังคงเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 แม้วารไฟฟ้า หรือ เครื่องบินจะจัดโปรโมชั่นลดราคาค่าโดยสาร	(2559)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก จำนวน 4 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Choi et al. (2004) และงานวิจัยของ ธิดาวรรณ เพชรรัตน์ (2556) มีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

ข้อคำถาม	ที่มา
33. ท่านพูดถึงข้อดีของการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ให้ผู้อื่นฟังบ่อย ๆ	Choi et al.
34. ท่านบอกผู้อื่นเกี่ยวกับการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มากกว่ายานพาหนะชนิดอื่น ๆ	(2004) และ
35. เมื่อท่านต้องพูดถึงการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ท่านมักพูดแต่สิ่งดี ๆ	ธิดาวรรณ เพชรรัตน์
36. ฉันจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	(2556)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยผู้ตรวจสอบ คือ ผู้เชี่ยวชาญ เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ คือ 1) เป็นผู้มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญทางการตลาด 2) มีประสบการณ์การทำงานวิจัยตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป และ 3) มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกหรือเทียบเท่า ซึ่งกำหนดคะแนนการพิจารณา ดังนี้

ให้คะแนน +1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ผลการตรวจสอบ พบว่า ข้อคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (นันทวัฒน์ นครวงศ์, 2560)

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ไปทดลองใช้ (Pilot-Test) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน และนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (1990) โดยข้อคำถามที่ถือว่ามีความเชื่อมั่น เมื่อคำนวณตามค่าสถิติแล้วต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70-1.00 (Cronbach, 1990)

ผลการตรวจสอบ พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.913 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เท่ากับ 0.944, 0.716, 0.874 และ 0.784 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 ค่าสัมประสิทธิ์ความความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
คุณภาพการบริการ	25	0.944
การรับรู้คุณค่าเงิน	3	0.716
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	4	0.874
การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	4	0.784
รวม	36	0.913

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานีขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบ่งเป็นสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 90 คน และสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอทุ่งสง จำนวน 310 คน โดยผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง มีผู้ช่วยในการแจกแบบสอบถาม จำนวน 3 คน

2. ก่อนให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามผู้วิจัยได้อธิบายองค์ประกอบของแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ของการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าใจตรงกัน แล้วให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองแล้วรับคืนมาทั้งหมด

3. เมื่อได้รับข้อมูลกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลทันทีว่ามีความครบถ้วนตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าตรวจสอบแล้วพบว่ามีการไม่ตอบในบางประเด็น ผู้วิจัยมีการร้องขอให้กลุ่มตัวอย่างตอบข้อมูลให้ครบถ้วนเป็นรายเฉพาะบุคคลไป แต่หากไม่ได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยก็จะคัดข้อมูลชุดนั้นทิ้ง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใหม่เพิ่มเติมจนได้ปริมาณที่ครบตามกำหนด

4. นำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องแล้ว ไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553) ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการการรับรู้
คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก
ของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

ช่วงระดับ คะแนน	ระดับความสำคัญของ คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้ คุณค่าเงิน	ระดับความตั้งใจ ในการใช้บริการซ้ำ	ระดับการบอกต่อ แบบปากต่อปาก
4.21-5.00	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก	มาก	มาก	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์การมีอิทธิพลของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยหาค่าสัมประสิทธิ์
การถดถอย (Single Regression Coefficients) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลที่ตัวแปรพยากรณ์มีต่อตัวแปร
เกณฑ์ แล้วสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้สูตรของ Kerlinger & Pedhazur (1973) ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ} \quad Y = a + bX$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน} \quad Y = \beta x$$

เมื่อ Y หมายถึง คะแนนของตัวแปรเกณฑ์ (ตัวแปรตาม)

a หมายถึง ค่าคงที่ของการพยากรณ์

b หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปร
อิสระ) ในรูปคะแนนดิบ

β หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปร
อิสระ) ในรูปคะแนนมาตรฐาน

X หมายถึง คะแนนของตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้มี ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่

1.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

1.2 ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

(Alpha-Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้อธิบายข้อมูลที่มีอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย (Single Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ขึ้น และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การนำเสนอผลการวิจัย
- 4.3 ผลการวิจัย

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)
b	แทน	สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง
S.E.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

SQ	แทน	คุณภาพการบริการ (Service Quality)
PFM	แทน	การรับรู้คุณค่าเงิน (Perceived for Money)

ITR แทน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Intention to Repurchase)

WOM แทน การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

4.2 การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เรื่อง ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เรื่อง การรับรู้คุณค่าเงินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เรื่อง ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

4.3 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ในจังหวัด นครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	43.00
หญิง	228	57.00
อายุ		
10-19 ปี	21	5.25
20-29 ปี	175	43.75
30-39 ปี	118	29.50
40-49 ปี	66	16.50
50 ปี ขึ้นไป	20	5.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	31	7.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	73	18.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	60	15.00
อนุปริญญา/ปวส.	60	15.00
ปริญญาตรี	158	39.50
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
อาชีพ		
ข้าราชการ	92	23.00
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	16.25
ลูกจ้างที่มีรายได้ประจำ	56	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน	52	13.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	51	12.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ส่วนตัว		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท/เดือน	64	16.00
5,001-10,000 บาท/เดือน	83	20.75
10,001-15,000 บาท/เดือน	97	24.25
15,001-20,000 บาท/เดือน	66	16.50
20,001-25,000 บาท/เดือน	33	8.25
มากกว่า 25,000 บาท/เดือน	57	14.25
ความถี่ในการใช้บริการ		
1 เทียว/เดือน	127	31.75
2 เทียว/เดือน	125	31.25
3 เทียว/เดือน	35	8.75
4 เทียว/เดือน	51	12.75
5 เทียว/เดือน	22	5.50
มากกว่า 5 เทียว/เดือน	40	10.00
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
เพื่อทำงาน	148	37.00
เพื่อทำธุระ	79	19.75
เพื่อกลับบ้าน/เยี่ยมญาติ	61	15.25
เพื่อเรียนหนังสือ	53	13.25
เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน	39	9.75
เพื่อซื้อสินค้า/บริการ	20	5.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีรายได้ส่วนตัว 10,001-15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีความถี่ในการเดินทาง 1 เทียว/เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำงาน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เรื่อง ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

1. ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

(n = 400)			
ความสำคัญของคุณภาพการบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความเชื่อมั่น			
1. รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ไม่เสียระหว่างทาง	4.06	0.83	มาก
2. พนักงานรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ยินดีช่วยเหลือผู้โดยสาร	4.02	1.01	มาก
3. รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ถึงที่หมายตรงเวลา	3.94	0.78	มาก
4. มีตารางเวลาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	3.86	0.95	มาก
5. บริษัทแจ้งข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.80	0.95	มาก
รวม	3.94	0.79	มาก
ด้านความสะอาดสบาย			
1. รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ที่ให้บริการมีความสะอาด และอยู่ในสภาพดี	3.94	1.02	มาก
2. พนักงานขับรถดี นุ่มนวล	3.93	1.03	มาก
3. จุครอรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีที่นั่งที่ปลอดภัย ป้องกันแดดฝนได้	3.85	1.12	มาก
4. มีพื้นที่วางขา และวางเท้าเหมาะสม	3.80	1.02	มาก
5. จุครอรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 สะอาดและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี	3.78	1.14	มาก
รวม	3.86	0.89	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)			
ความสำคัญของคุณภาพการบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความปลอดภัย			
1. พนักงานขับรถมีความไม่ประมาทในการขับรถโดยสาร	3.92	1.13	มาก
2. พนักงานขับรถมีการฝึกมาเป็นอย่างดี มีมาตรฐานการขับดี ปลอดภัย	3.88	1.04	มาก
3. บริษัทเดินรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีมาตรการป้องกัน อาชญากรรมที่จู่โจมโดยรถโดยสาร	3.85	1.14	มาก
4. การเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีโอกาสการเกิด อุบัติเหตุดูน้อย	3.84	1.08	มาก
5. บริษัทเดินรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีมาตรการป้องกัน อาชญากรรมบนรถโดยสาร	3.81	1.13	มาก
รวม	3.86	0.90	มาก
ด้านขอบเขตการให้บริการ			
1. จู่โจมโดยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทาง สะดวก	3.91	1.05	มาก
2. ในวันเสาร์และวันอาทิตย์มีจำนวนรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 บริการอย่างเพียงพอ	3.85	0.99	มาก
3. มีรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ให้บริการทั่วถึงในทุกพื้นที่	3.75	1.11	มาก
4. มีรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 บริการในช่วงเย็นถึงค่ำ อย่างเพียงพอ	3.72	1.08	มาก
5. ในช่วงเทศกาลมีจำนวนรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 บริการ อย่างเพียงพอ	3.65	1.05	มาก
รวม	3.78	0.85	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ความสำคัญของคุณภาพการบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	\bar{X}	S.D.	ระดับ
(n = 400)			
ด้านความสามารถในการจ่าย			
1. สามารถซื้อตั๋วโดยสารฯ ได้ในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล เนื่องจากราคาไม่สูง	3.85	0.99	มาก
2. การเพิ่มขึ้นของค่าโดยสารฯ ต้องมีความสมเหตุสมผล	3.75	1.13	มาก
3. ราคาค่าโดยสารฯ มีความเหมาะสม	3.73	1.17	มาก
4. ค่าโดยสารของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ถูกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ	3.71	0.99	มาก
5. ราคาค่าโดยสารฯ มีความคุ้มค่า	3.70	1.17	มาก
รวม	3.75	0.86	มาก
รวมทุกด้าน	3.84	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) โดยด้านที่ให้ความสำคัญ มากที่สุดคือ ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย และด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.86$) ด้านขอบเขตการให้บริการ ($\bar{X} = 3.78$) และด้านความสามารถในการจ่าย ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้

1. ด้านความเชื่อมั่น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ไม่เสียระหว่างทาง ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ยินดีช่วยเหลือผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.02$) รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ถึงที่หมายตรงเวลา ($\bar{X} = 3.94$) มีตารางเวลาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ($\bar{X} = 3.86$) และบริษัทแจ้งข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

2. ด้านความสะดวกสบาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ที่ให้บริการมีความสะอาด และอยู่ในสภาพดี ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานขับรถดี นุ่มนวล ($\bar{X} = 3.93$) จุติรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีที่นั่งที่ปลอดภัย ป้องกันแดดฝนได้ ($\bar{X} = 3.85$) มีพื้นที่วางขา และวางเท้าเหมาะสม ($\bar{X} = 3.80$) และ จุติรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 สะอาดและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

3. ด้านความปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขับรถมีความไม่ประมาทในการขับรถโดยสาร ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานขับรถมีการฝึกมาเป็นอย่างดี มีมาตรฐานการขับขี่ ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.88$) บริษัทเดินรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีมาตรการป้องกันอาชญากรรมที่จุกจกรถโดยสาร ($\bar{X} = 3.85$) การเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีโอกาสการเกิดอุบัติเหตุน้อย ($\bar{X} = 3.84$) และบริษัทเดินรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีมาตรการป้องกันอาชญากรรมบนรถโดยสาร ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

4. ด้านขอบเขตการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ จุกจกรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา ได้แก่ ในวันเสาร์และวันอาทิตย์มีจำนวนรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.85$) มีรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ให้บริการทั่วถึงในทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 3.75$) มีรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 บริการในช่วงเย็นถึงค่ำอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.72$) และในช่วงเทศกาลมีจำนวนรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

5. ด้านความสามารถในการจ่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถซื้อตั๋วโดยสารฯ ได้ในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล เนื่องจากราคาไม่สูง ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมา ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของค่าโดยสารต้องมีความสมเหตุสมผล ($\bar{X} = 3.75$) ราคาตั๋วโดยสารฯ มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.73$) ค่าโดยสารของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ถูกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.71$) และราคาตั๋วโดยสารฯ มีความคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

2. ระดับการรับรู้คุณค่าเงิน

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

(n = 400)			
การรับรู้คุณค่าเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความพึงพอใจกับราคาตั๋วโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	3.79	0.94	มาก
2. ค่าโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.76	1.06	มาก
3. การเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 คุ้มค่ากว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ เมื่อเทียบในเรื่องของค่าโดยสาร	3.70	0.98	มาก
รวม	3.75	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีการรับรู้คุณค่าเงิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้โดยสารมีการรับรู้คุณค่าเงินอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีระดับการรับรู้สูงสุด คือ ความพึงพอใจกับราคาค่าโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา ได้แก่ ค่าโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.76$) และการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 คู้มค่ากว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ เมื่อเทียบในเรื่องของค่าโดยสาร ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

3. ระดับความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำของผู้โดยสารในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ระดับความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ

(n = 400)			
ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ถ้าต้องเดินทางในเส้นทางเดิมอีกในอนาคต จะเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เป็นอันดับแรก	3.84	0.93	มาก
2. ถ้ามีการขยายเส้นทางรถโดยสาร จะเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เป็นอันดับแรก	3.80	0.94	มาก
3. เมื่อต้องการเดินทาง จะหาเส้นทางที่มีบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เป็นอันดับแรก	3.76	1.02	มาก
4. ยังคงเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 อย่างสม่ำเสมอ แม้วารถไฟหรือเครื่องบินจะจัดโปรโมชันลดราคาค่าโดยสาร	3.68	1.13	มาก
รวม	3.77	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้โดยสารมีความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้โดยสารมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีระดับความตั้งใจสูงสุด คือ ถ้าต้องเดินทางในเส้นทางเดิมอีกในอนาคต จะเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา ได้แก่ ถ้ามีการขยายเส้นทางรถโดยสาร จะเลือกเดินทางด้วยรถโดยสาร

ปรับอากาศชั้น 1 เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อต้องการเดินทาง จะหาเส้นทางที่มีบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.76$) และยังคงเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 อย่างสม่ำเสมอ แม้ว่ารถไฟหรือเครื่องบินจะจัดโปรโมชันลดราคาค่าโดยสาร ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

4. ระดับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของผู้โดยสารในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ระดับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

(n = 400)

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การแนะนำผู้ที่รู้จักให้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	3.72	1.14	มาก
2. เมื่อต้องพูดถึงการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มักพูดแต่สิ่งดี ๆ	3.67	0.99	มาก
3. การพูดถึงข้อดีของการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ให้ผู้อื่นฟังบ่อย ๆ	3.61	0.95	มาก
4. การบอกผู้อื่นเกี่ยวกับการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มากกว่ายานพาหนะชนิดอื่น ๆ	3.57	0.98	มาก
รวม	3.64	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้โดยสารมีการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้โดยสารมีการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีระดับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากสูงสุด คือ การแนะนำผู้ที่รู้จักให้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมา ได้แก่ เมื่อต้องพูดถึงการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มักพูดแต่สิ่งดี ๆ ($\bar{X} = 3.67$) การพูดถึงข้อดีของการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ให้

ผู้อื่นฟังบ่อย ๆ ($\bar{X} = 3.61$) และการบอกผู้อื่นเกี่ยวกับการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มากกว่ายานพาหนะชนิดอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 โดยหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และหาสมการที่เหมาะสมในการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอย โดยใช้ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SQ) พยากรณ์การรับรู้คุณค่าเงิน (PFM) ของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

ตัวพยากรณ์	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.658	0.192		3.425	0.001**
คุณภาพการบริการ (SQ)	0.806	0.049	0.634	16.349	0.000***

$R^2 = 0.402$, $F = 267.291$, $\text{Sig.} = 0.000***$

Sig. < 0.01, *Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณภาพการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 (SQ) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงิน (PFM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.402 แสดงว่า คุณภาพการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารได้ร้อยละ 40.2 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.634 แสดงว่า ถ้าคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้มีการรับรู้คุณค่าเงินเพิ่มขึ้น 0.634 เท่า โดยสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ: } PFM = 0.658 + 0.806SQ$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } PFM = 0.634SQ$$

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และหาสมการที่เหมาะสมในการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอย โดยใช้ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SQ) พยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ (ITR)

ตัวพยากรณ์	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.685	0.180		3.813	0.000***
คุณภาพการบริการ (SQ)	0.805	0.046	0.659	17.458	0.000***

$R^2 = 0.434$, $F = 304.771$, $Sig. = 0.000***$

***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณภาพการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 (SQ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (ITR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.434 แสดงว่า คุณภาพการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารได้ร้อยละ 43.4 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.659 แสดงว่า ถ้าคุณภาพการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ผู้โดยสารมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น 0.659 เท่า โดยสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ: } ITR = 0.685 + 0.805SQ$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } ITR = 0.659SQ$$

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เรื่อง การรับรู้คุณค่าเงินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ

ผลการรับรู้คุณค่าเงินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และหาสมการที่เหมาะสมในการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การถดถอย โดยใช้ตัวแปรการรับรู้คุณค่าเงิน (PFM) พยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ (ITR)

ตัวพยากรณ์	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.514	0.145		10.476	0.000***
การรับรู้คุณค่าเงิน (PFM)	0.602	0.038	0.626	16.032	0.000***

$R^2 = 0.392$, $F = 257.014$, $Sig. = 0.000***$

***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การรับรู้คุณค่าเงิน (PFM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ (ITR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.392 แสดงว่า การรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ ได้ร้อยละ 39.2 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.626 แสดงว่า ถ้าการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.626 เท่า โดยสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ: } ITR = 1.514 + 0.602PFM$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } ITR = 0.626PFM$$

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เรื่อง ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก โดยหาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และหาสมการที่เหมาะสมในการพยากรณ์การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอย โดยใช้ตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ (ITR) พยากรณ์การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (WOM)

ตัวพยากรณ์	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.246	0.159		7.848	0.000***
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (ITR)	0.635	0.041	0.613	15.459	0.000***

$R^2 = 0.375$, $F = 238.966$, $Sig. = 0.000***$

***Sig. < 0.001

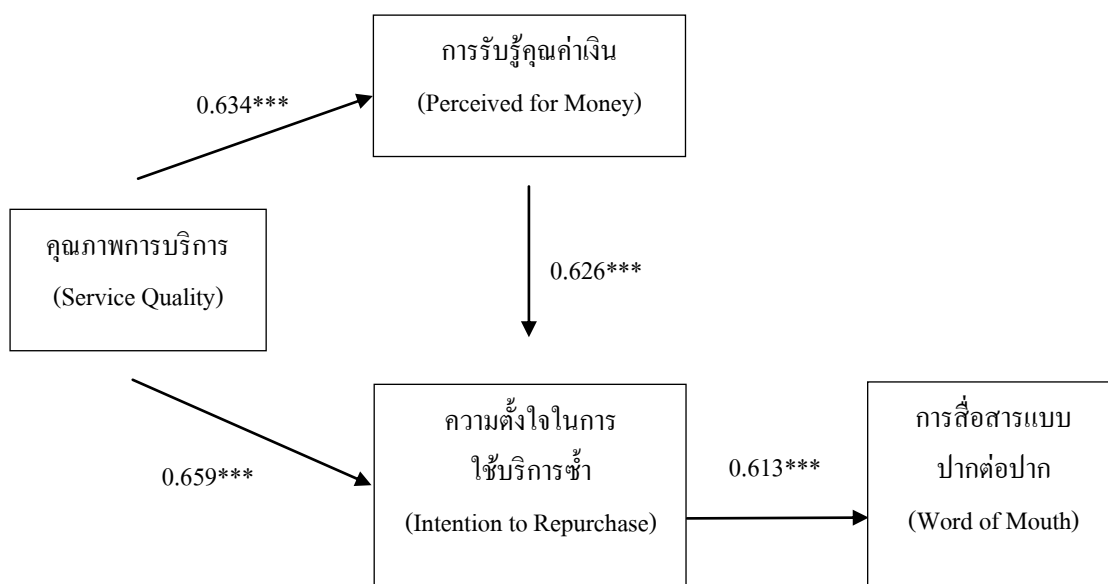
จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ (ITR) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.375 แสดงว่า ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ (ITR) สามารถพยากรณ์การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 37.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.613 แสดงว่า ถ้าความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้มีการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 0.613 เท่า โดยสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ: $WOM = 1.246 + 0.635ITR$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $WOM = 0.613ITR$

สรุป

จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปการมีอิทธิพลของแต่ละตัวแปร ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 สรุปการมีอิทธิพลของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่น รองลงมา ได้แก่ ด้านความสะดวกสบายและด้านความปลอดภัย ด้านขอบเขตการให้บริการ และด้านความสามารถในการจ่าย ตามลำดับ ส่วนระดับการรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5.1.2 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

คุณภาพการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 (SQ) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงิน (PFM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ได้ร้อยละ 40.2 โดยพบว่าหากคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้มีการรับรู้คุณค่าเงินเพิ่มขึ้น 0.634 เท่า สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ:} \quad \text{PFM} = 0.658 + 0.806\text{SQ}$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน} \quad \text{PFM} = 0.634\text{SQ}$$

5.1.3 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ชั่วโมง

คุณภาพการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 (SQ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชั่วโมง (ITR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการชั่วโมงของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ได้ร้อยละ 43.4 โดยพบว่าหากคุณภาพการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ผู้โดยสารมีความตั้งใจในการใช้บริการชั่วโมงเพิ่มขึ้น 0.659 เท่า สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ:} \quad \text{ITR} = 0.685 + 0.805\text{SQ}$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน} \quad \text{ITR} = 0.659\text{SQ}$$

5.1.4 การรับรู้คุณค่าเงินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ชั่วโมง

การรับรู้คุณค่าเงิน (PFM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ชั่วโมง (ITR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ชั่วโมง ได้ร้อยละ 39.2 โดยพบว่าหากการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ชั่วโมงเพิ่มขึ้น 0.626 เท่า สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ:} \quad \text{ITR} = 1.514 + 0.602\text{PFM}$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน} \quad \text{ITR} = 0.626\text{PFM}$$

5.1.5 ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ชั่วโมง ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ชั่วโมง (ITR) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สามารถพยากรณ์การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 37.5 โดยพบว่าหากความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ชั่วโมงเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้มีการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 0.613 เท่า สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ:} \quad \text{WOM} = 1.246 + 0.635\text{ITR}$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน} \quad \text{WOM} = 0.613\text{ITR}$$

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่น กล่าวคือผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการที่รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 สามารถให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้โดยสาร เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความไว้วางใจ โดยต้องให้บริการด้วยความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลลัพธ์เช่นเดิมทุกครั้ง (Parasuraman et al., 1985) สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1990 อ้างถึงใน ธิดาวรรณเพชรรัตน์, 2556) กล่าวถึง หนึ่งในคุณภาพการบริการที่ดีในทัศนคติของลูกค้า คือ คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการต้องเชื่อถือได้ สำหรับระดับการรับรู้คุณค่าเงิน พบว่า ผู้โดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีการรับรู้คุณค่าเงินอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารคิดว่าราคาค่าโดยสารของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจต่อราคาค่าโดยสารจากความคุ้มค่าที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไป เมื่อผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 จึงทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อ ปอยู่ในระดับมากตามไปด้วย (Sweeney & Soutar, 2001)

5.2.2 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

คุณภาพการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงิน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kashyap & Bojanic (2000) ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการรับรู้คุณค่าเงิน ว่าลูกค้าจะทำประเมินคุณภาพการบริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีข้อมูลการรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวกับตัวเงินมาเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการว่าคุ้มค่าหรือไม่ หากมีความคุ้มค่าจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา คงจิตรภา (2558) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ชั่ว

คุณภาพการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ กล่าวคือ ถ้ารถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีการบริการที่ดี สร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารที่มาใช้บริการ จะทำให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น เนื่องจากการบริการที่ดีจะทำให้ผู้โดยสารเกิดทัศนคติที่ดีเมื่อได้ใช้บริการ และอาจจะใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) อธิบายถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ หากลูกค้าประเมินการบริการที่ได้รับว่ามีคุณภาพดี ลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมขึ้นชอบบริการนั้น (Favorable Behavioral Intention) ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างลูกค้ากับบริษัท ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการนี้ต่อไป ส่งผลต่อรายได้ของบริษัท บริษัทจะมีรายได้ต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้าจะใช้บริการเรื่อย ๆ และเพิ่มการซื้อ หากลูกค้าขึ้นชอบบริการของบริษัทมาก บริษัทจะสามารถขายบริการราคาสูง (Price Premium) รวมถึงลูกค้าจะทำการประชาสัมพันธ์บริการของบริษัทและแนะนำลูกค้ารายใหม่ ๆ ให้กับบริษัทได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jen et al. (2011) พบว่า คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารรถประจำทางใน 4 เมืองใหญ่ของไต้หวัน ได้แก่ เมืองไทเป เมืองไทจง เมืองไทนาน และเมืองเกาสง

งานวิจัยของ Sumaedi et al. (2012) พบว่า คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำรถโดยสารรถประจำทางในเมืองจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย และงานวิจัยของ กนกพร สุนทรวาทิ (2553) พบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้ารถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5.2.4 การรับรู้คุณค่าเงินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ชั่ว

การรับรู้คุณค่าเงินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ชั่ว ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้คุณค่าเงินหรือการรับรู้คุณค่าด้านราคา เป็นประโยชน์ที่เป็นตัวเงินที่ลูกค้าได้รับโดยมาจากสินค้าหรือบริการที่มีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับตัวเงิน (Hui et al., 2014) กล่าวคือ เมื่อค่าโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผล และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจต่อราคาค่าโดยสารจากความคุ้มค่าที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไป เมื่อผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้

บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 จะทำให้ผู้โดยสารเลือกที่จะกลับมาใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำเพิ่มมากขึ้น (Sweeney & Soutar, 2001)

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าเงินต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ยังสามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value Intention Model) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และการยอมเสียบางสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ (Perceived Sacrifice) ภายใต้ข้อสันนิษฐานที่ว่าความตั้งใจกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลได้รับผลโดยตรงจากการรับรู้คุณค่าของสิ่งนั้น กล่าวคือ การที่ผู้โดยสารมีการตั้งราคาค่าโดยสารรถปรับอากาศชั้น 1 ไว้ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ (Objective Price) เมื่อผู้โดยสารยอมรับราคา (Perception of Price) จะส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพของบริการ (Perceived Quality) ว่าบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีคุณภาพเหมาะสม และการยอมรับราคานี้จะส่งผลให้มีการยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ (Perceived Sacrifice) นั่นคือ ผู้โดยสารยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการที่จะได้รับ โดยผู้โดยสารจะเปรียบเทียบคุณภาพของบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป หากผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสม จึงจะเกิดความตั้งใจใช้บริการ (Dodds et al., 1991; Matzler, et al., 2006)

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าเงินต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi et al. (2004) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ งานวิจัยของ Jen et al. (2011) พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงกับตัวแปรความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารรถประจำทางใน 4 เมืองใหญ่ของไต้หวัน ได้แก่ เมืองไทเป เมืองไทจง เมืองไทนาน และเมืองเกาสง และงานวิจัยของเทพวิษณุ สุขสำราญ (2558) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ส่งผลให้ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี้ ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.5 ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ทั้งนี้เนื่องจากความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเป็นความตั้งใจที่จะใช้บริการในตราสินค้าเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งแรก กล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารมีความตั้งใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการในครั้งแรกที่ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งทำให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับนี้ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึ่ง (รัศมาวรรณ ละมัยเกศ, 2559; Karjaluoto et al., 2014)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากข้อค้นพบของการวิจัย คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ ซึ่งส่งผลไปยังการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสารรถประจำทาง ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับประเด็นรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ไม่เสียดระหว่างทางมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดมาตรการในการบำรุงรักษารถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 โดยเฉพาะเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์ ควรกำหนดในรูปแบบระเบียบขององค์กรที่ระบุถึงระยะเวลาในการบำรุงรักษา หรือตรวจสอบความปลอดภัยของรถประจำวันก่อนการวิ่งให้บริการ และการตรวจสอบประจำเดือน เพื่อให้มั่นใจได้ว่ารถจะไม่เสียดระหว่างทางซึ่งทำให้ผู้บริโภคร้องเรียนเวลาในการเดินทาง

2. คุณภาพการบริการด้านความสะดวกสบาย ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับประเด็นรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ที่ให้บริการมีความสะอาด และอยู่ในสภาพดีมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีนโยบายการตรวจสภาพรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 และใช้มาตรการต่าง ๆ ในการรักษาความสะอาดของรถและอุปกรณ์ภายในรถ เช่น พื้นที่บนรถ เบาะหรือที่นั่ง ราวจับต่าง ๆ ผ้าม่าน และหน้าต่าง เป็นต้น ซึ่งควรกำหนดมาตรฐานความสะอาดของตัวรถ และช่วงเวลาการทำความสะอาดที่ชัดเจน ทั้งนี้อาจดำเนินการโดยการจัดหน่วยงานขึ้นมาเพื่อดูแลทำความสะอาดของรถโดยเฉพาะ หรือดำเนินการว่าจ้างหน่วยงานภายนอก (Outsourcing) เข้ามาดำเนินการก็ได้

3. คุณภาพการบริการด้านความปลอดภัย ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับประเด็นพนักงานขับรถมีความไม่ประมาทในการขับรถโดยสารมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรคัดสรรพนักงานขับรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ที่มีประสบการณ์การขับรถและได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี และควรจัดอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับการขับอย่างปลอดภัยและการปฏิบัติตามกฎจราจร ให้กับพนักงานขับรถเป็นระยะ ๆ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้สามารถขับรถด้วยความระมัดระวังไม่ประมาท ซึ่งช่วยลดอุบัติเหตุจากการขับรถได้

4. คุณภาพการบริการด้านขอบเขตการให้บริการ ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับประเด็นจุดจอดโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวกมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและขยายเส้นทางการเดินทางโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ไปในเส้นทางสำคัญ ๆ โดยอาจต้องดำเนินการร่วมกับกรมการขนส่งทางบกในการวางแผนกำหนดและอนุมัติเส้นทาง

การเดินรถให้สอดคล้องกับการพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนทางราง และระบบขนส่งมวลชนประเภทอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความครอบคลุม/ทั่วถึงของเส้นทางเดินรถให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น

5. คุณภาพการบริการด้านความสามารถในการจ่าย ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับประเด็นสามารถซื้อตั๋วโดยสารฯ ได้ ในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล เนื่องจากราคาไม่สูงมากที่สุด โดยปกติในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์จะมีผู้โดยสารมาใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 น้อย เนื่องจากวันหยุดการจราจรไม่ติดขัด การเดินทางสะดวกกว่าวันทำงานปกติ จึงมีทางเลือกในการเดินทางที่ราคาถูกกว่าในวันที่ไม่เร่งด่วนไปทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับราคาตั๋วโดยสารฯ ในช่วงวันหยุดให้ถูกลง หรือให้ส่วนลดพิเศษกับผู้โดยสารเพื่อดึงดูดให้ผู้โดยสารมาใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มากยิ่งขึ้น

6. ผู้โดยสารมีการรับรู้คุณค่าเงินในประเด็นการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ค่อนข้างต่ำกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ เมื่อเทียบในเรื่องของค่าโดยสารน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะมุ่งเน้นในการปรับราคาค่าโดยสารให้คุ้มค่ากับการเดินทางและการบริการที่รวดเร็ว และเอาใจใส่ลูกค้าให้สม่ำเสมอเพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

7. ผู้โดยสารมีความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำในประเด็นยังคงเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 แม้ว่ารถไฟหรือเครื่องบินจะจัดโปรโมชั่นลดราคาตั๋วโดยสาร นั้นแสดงให้เห็นว่าหากรถไฟหรือเครื่องบินลดราคาตั๋วโดยสารลง ผู้โดยสารอาจหันไปใช้บริการระบบขนส่งมวลชนดังกล่าวแทน ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นด้วยการลดราคาตั๋วโดยสารฯ อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงต้นทุนของการให้บริการด้วย

8. ผู้โดยสารมีการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ในประเด็นการบอกผู้อื่นเกี่ยวกับการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มากกว่ายานพาหนะชนิดอื่น ๆ น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสาร โดยการพัฒนาคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการมากขึ้น เช่น การปรับปรุงสภาพรถโดยสาร และการอบรมด้านการขับขี้อปลอดภัยของพนักงานขับรถ เป็นต้น

9. ผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในขณะที่พนักงานขับรถส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะคำนึงถึงความแตกต่างทางเพศด้วย โดยการอบรมพนักงานขับรถเพศชายในด้านความสุภาพ การให้เกียรติ และการปฏิบัติตนที่เหมาะสมต่อเพศตรงข้าม เพื่อให้ผู้โดยสารรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ

10. ผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ มี รายได้ส่วนตัว 10,001-15,000 บาท/เดือน มีความถี่ในการเดินทาง 1 เที่ยว/เดือน และมีวัตถุประสงค์ ในการเดินทางเพื่อทำงาน ซึ่งจากข้อมูลทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นถ้าทางรถโดยสาร ปรับอากาศชั้น 1 มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ควรคำนึงถึงกลุ่มนี้เป็นสำคัญ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้วัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแต่ละตัวแปร โดยใช้แบบสอบถาม เพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรมีการวัดตัวแปรต่าง ๆ ด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนา กลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายวิธีการ

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 กับรถโดยสารประเภทอื่น ๆ เช่น รถตู้โดยสาร หรือรถแท็กซี่ เป็นต้น เพื่อจะได้แนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

3. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นที่น่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรถโดยสาร ปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก หรือศึกษาตัวแปรที่คาดว่าจะ เป็นตัวแปรกลาง (Mediator Variable) ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษา เช่น การศึกษาตัวแปรด้าน ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่เป็นตัวแปรกลางระหว่างคุณภาพการบริการกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ กล่าวคือคุณภาพการบริการจะส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้ บริการซ้ำได้ ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับคำตอบจากการวิจัยที่สมบูรณ์ขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพร สุนทรวาที. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการซ้ำและความภักดีของลูกค้าต่อรถไฟฟ้าบีทีเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมการขนส่งทางบก. (2560). รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2559. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561, จาก https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=19286
- กิติทัศน์ ทศกัญญา และสุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 6(2), 54-65.
- จรีพร ทองทะวัก. (2555). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัยสมพร ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคอชั่น.
- ทิพย์วรรณ ภูมิเพ็ง. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิการรักษาของผู้ป่วยกับคุณภาพบริการที่ได้รับของผู้ป่วยอุบัติเหตุและฉุกเฉิน โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยบูรพา (รายงานผลการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เทพวิษณุ สุขสำราญ. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลนทร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559, 27 พฤษภาคม). *ผู้โลว์คอสต์ไม่ไหว! บขส. โอด ขาดทุนปีแรก รถร่วมปิดกิจการหลายราย*. ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2561, จาก <https://www.thairath.co.th>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธิดาวรรณ เพชรรัตน์. (2556). การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- นรารัตน์ อ่อนศรี. (2554). *คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นันทวัฒน์ นครวงษ์. (2560). *การกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าจำนวนเต็ม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2559, 15 กุมภาพันธ์). *จะเลิกกิจการ? “เจ้เกี้ยว” เปิดใจธุรกิจรถทัวร์ “มีรถแต่ไม่มีคนนั่ง”* ตอบข่าวลือลงทุนรถเมล์. ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2561, จาก <https://www.prachachat.net>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561, 10 มีนาคม). *ผู้ประกอบการรถทัวร์ทยอยเลิกกิจการหลังขาดทุนหนัก*. ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2561, จาก <https://mgronline.com>.
- รัตมาวรรณ ละมัยเกศ. (2559). *การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัญญา คงจิตราภา. (2558). *การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2554). *ประเทศไทย... เริ่มต้น พัฒนาระบบขนส่งมวลชนอย่างไร* (How did Thailand Develop the Public Transportation Systems). *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 55-58.
- สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2561). *สถิติคมนาคม*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561, จาก http://www.mot.go.th/statmot_vehicle.html.

- สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม. (2560). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2560 (ในรอบปี 2559). ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560, จาก <http://www.nso.go.th>.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Arndt, J. (1967). The Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(8), 291-295.
- Barabino, B., Deiana, E., & Tilocca, P. (2012). Measuring Service Quality in Urban Bus Transport: A Modified SERVQUAL Approach. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(3), 238-252.
- Bearden, W.O., & Teel, J.E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11), 1082-1106.
- Charlett, D., Garland, R., & Marr N. (1995). How Damaging is Negative Word of Mouth? *Marketing Bulletin*, 6(1), 42-50.
- Choi, K., Cho, W., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Crosby, P.B. (1988). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Devito, J.A. (1994). *Human Communication: The Basic Course*. New York: Harper Collins.
- Doods, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Ehrenberg, A.S.C. (1972). *Repeat Buying: Theory and Application*. Amsterdam: North-Holland.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Fernandez, R.S., & Bonillo, M.A.I. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gallarza, M.G., & Saura, I.G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gildin, S. (2003). Understanding the Power of Word-Of-Mouth. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4 (1), 92-106.
- Gronroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Gronroos, G.T. (1990). *Service Management and Marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Harris, G. (1998). *Don't Take Our Word for It: Everything You Need to Know About Making Word-of-Mouth Advertising Work for You*. Los Angeles: The Americas Group.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Heyns, G., & Luke, R. (2017). The State of Transport Opinion Poll South Africa: A Four-Year Review (2012-2015). In *The 36th Southern African Transport Conference* (pp. 445-459). Pretoria, South Africa: CSIR International Convention Centre (CSIR ICC).
- Hu, K.C., & Jen, W. (2006). Passengers' Perceived Service Quality of City Buses in Taipei: Scale Development and Measurement. *Transport Reviews*, 26(5), 645-662.
- Hui, W.C., Malliga, M., & Ramayah, T. (2014). The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation Y Mobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130(5), 532-541.
- Jen, W., Tu, R., & Tim, L. (2011). Managing Passenger Behavioral Intention: An Integrated Framework for Service Quality, Satisfaction, Perceived Value, and Switching Barriers. *Transportation*, 38(2), 321-342.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. New York: Free Press.

- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Tikkanen, S. (2014). Are Facebook Brand Community Members Really Loyal to the Brand?. In *BLED 2014 Proceedings* (pp. 429-439). Bled: Association for Information Systems.
- Kashyap, R.K., & Bojanic, D.C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Kerlinger, F.N., & Pedhazur, E. J. (1973). *Multiple Regression in Behavioral Research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Khuong, M.N., & Dai, N.Q. (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5), 228-233.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 608.
- Lai, I. K.W., Hitchcock, M., Lu, D., & Liu, Y. (2018). The Influence of Word of Mouth on Tourism Destination Choice: Tourist-Resident Relationship and Safety Perception among Mainland Chinese Tourists Visiting Macau. *Sustainability*, 10(7), 1-17.
- Lai, W.T., & Chen, C.F. (2010). Behavioral Intentions of Public Transit passenger: The Role of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Lewis, R.C., & Bloom, B.H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. In L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Service Marketing* (p. 99-107). Chicago, IL: American Marketing.
- Liu, C.S., & Lee, T. (2016). Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word-of-mouth and Revisit Intention. *Journal of Air Transport Management*, 52(4), 42-54.
- Luke, R., & Heyns, G. (2017). *Measuring Commuters Perceptions of Service Quality of Selected Public bus Services in the City of Johannesburg*. Retrieved April 19, 2018, from <https://repository.up.ac.za/handle/2263/62720>.
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-231.
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.

- Muthupandian, K.S., & Vijayakumar, C. (2012). Measurement of Passenger Service Quality in Public Transportation. *Business Plus*, 1(5), 1-9.
- Oh, H. (2003). Price Fairness and its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Valued Judgements: the Case of an Upscale Hotel. *Tourism Management*, 24(4), 387-399.
- Ojo, T.K., Mireku, D.O., Duada, S., & Nutsogbodo, R.Y. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction of Public Transport on Cape Coast-Accra Route, Ghana. *Developing Country Studies*, 4(18), 142-149.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Paul, M., Thureau, T.H., Gremler, D.D., Gwinner, K.P., & Wiertz, C. (2009). Toward a Theory of Repeat Purchase Drivers for Consumer Service. *Academy of Marketing Science*, 37(2), 215-237.
- Rosen, E. (2012). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. USA: Dumbleday.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing*. Austin, TX: Greenleaf Book Group Press.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*. New York: Amacom.
- Stern, B. (1994). A Revised Model of Advertising Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-16.
- Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y., & Yarmen, M. (2012). The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia). *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 2(1), 83-97.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Customer Perceived Value: The Development of Multipleitem Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Verma, M., Verma, A., Ajith, P., & Sindhe, S. (2013). Urban Bus Transport Service Quality and Sustainable Development: Understanding the Gaps. In *The 13th World Conference on Transport Research* (pp. 1-16). Rio de Janeiro: World Conference on Transport Research Society.

- Wen, C.H., Lawrence, W.L., & Cheng, H.L. (2005). Structural Equation Modeling to Determine Passenger Loyalty toward Intercity Bus Service. *Journal of the Transportation Research Board*, 19(27), 249-255.
- World Economic Forum. (2017). *The Global Competitiveness Report 2013-2014*. Geneva, Switzerland: Author.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Mean End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย


 ชุดที่

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ข้าง และการสื่อสาร
การตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช

**Factors Influence on Intention to Repurchase the Air Conditioned Bus Service and
Word-of-Mouth of Passengers in Nakhon Si Thammarat Province**

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน ซึ่งการวิเคราะห์และสรุปผลจะทำในภาพรวม ผู้วิจัยขอรับรองว่าการตอบแบบสอบถามของท่าน จะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ท่านสามารถตอบได้ด้วยความสมัครใจ และท่านมีสิทธิ์ที่จะหยุดได้ตามต้องการ ผลวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทร 086-9493022 หรือ parisa.chanasit@gmail.com

ปาริสา ชนะสิทธิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมคำตอบที่ตรงความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 10-19 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 20-29 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 30-39 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 40-49 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5) 50 ปีขึ้นไป | |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนต้น |
| <input type="checkbox"/> 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | <input type="checkbox"/> 4) อนุปริญญา/ปวส. |
| <input type="checkbox"/> 5) ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 6) สูงกว่าปริญญาตรี |

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 3) แม่บ้าน/พ่อบ้าน | <input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 6) พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 7) ลูกจ้างที่มีรายได้ประจำ | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ ระบุ..... |

5. รายได้ส่วนตัว

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท/เดือน | <input type="checkbox"/> 2) 5,001-10,000 บาท/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001-15,000 บาท/เดือน | <input type="checkbox"/> 4) 15,001-20,000 บาท/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5) 20,001-25,000 บาท/เดือน | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 25,000 บาท/เดือน |

6. ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ท่านใช้รถโดยสาร.....เที่ยว/เดือน
(หมายเหตุ: การเดินทาง 1 ครั้ง เช่น เดินทางจากนครศรีธรรมราชไปกรุงเทพฯ ให้นับเป็น 1
เที่ยว หากเดินทาง 2 ครั้ง เช่น ขึ้นรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 จากนครศรีธรรมราชไปยังกรุงเทพฯ
หลังจากนั้นขึ้นรถจากกรุงเทพฯกลับมายังนครศรีธรรมราช ให้นับเป็น 2 เที่ยว เป็นต้น)

7. วัตถุประสงค์ในการเดินทางของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อเรียนหนังสือ | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อทำธุระ | <input type="checkbox"/> 4) ซื้อสินค้า/บริการ |
| <input type="checkbox"/> 5) เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน | <input type="checkbox"/> 6) เพื่อกลับบ้าน/เยี่ยมญาติ |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ ระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ คือ คุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ ของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ที่มีความสำคัญในความคิดเห็นของท่าน

คำแนะนำ: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อละ 1 เครื่องหมาย

ข้อคำถาม	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านความเชื่อมั่น					
1. รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ถึงที่หมายตรงเวลา	5	4	3	2	1
2. รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ไม่เสียระหว่างทาง	5	4	3	2	1
3. มีตารางเวลาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	5	4	3	2	1
4. บริษัทแจ้งข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
5. พนักงานรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ยินดีช่วยเหลือผู้โดยสาร	5	4	3	2	1
ด้านความสะดวกสบาย					
6. รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ที่ให้บริการมีความสะอาด และอยู่ในสภาพดี	5	4	3	2	1
7. มีพื้นที่วางขา และวางเท้าเหมาะสม	5	4	3	2	1
8. พนักงานขับรถดี นุ่มนวล	5	4	3	2	1
9. จุดจอดโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีที่นั่งที่ปลอดภัย ป้องกันแดดฝนได้	5	4	3	2	1
10. จุดจอดโดยสารปรับอากาศชั้น 1 สะอาดและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1

ข้อคำถาม	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านขอบเขตการให้บริการ					
11. ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ มีจำนวนรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 บริการอย่างเพียงพอ	5	4	3	2	1
12. ในช่วงเทศกาลมีจำนวนรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 บริการอย่างเพียงพอ	5	4	3	2	1
13. มีรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 บริการในช่วงเย็นถึงค่ำอย่างเพียงพอ	5	4	3	2	1
14. มีรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ให้บริการทั่วถึงในทุกพื้นที่	5	4	3	2	1
15. จุดจอดโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก	5	4	3	2	1
ด้านความปลอดภัย					
16. การเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีโอกาสการเกิดอุบัติเหตุเล็กน้อย	5	4	3	2	1
17. พนักงานขับรถมีการฝึกมาเป็นอย่างดี มีมาตรฐานการขับขี่ ปลอดภัย	5	4	3	2	1
18. พนักงานขับรถมีความไม่ประมาทในการขับรถโดยสาร	5	4	3	2	1
19. บริษัทเดินรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีมาตรการป้องกันอาชญากรรมบนรถโดยสาร	5	4	3	2	1
20. บริษัทเดินรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีมาตรการป้องกันอาชญากรรมที่จุดจอดโดยสาร	5	4	3	2	1

ข้อคำถาม	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านความสามารถในการจ่าย					
21. ราคาค่าโดยสารฯ มีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
22. ราคาค่าโดยสารฯ มีความคุ้มค่า	5	4	3	2	1
23. ท่านสามารถซื้อตั๋วโดยสารฯ ได้ในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล เนื่องจากราคาไม่สูง	5	4	3	2	1
24. ค่าโดยสารของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ถูกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ	5	4	3	2	1
25. การเพิ่มขึ้นของค่าโดยสารต้องมีความสมเหตุสมผล	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าเงิน

การรับรู้คุณค่าเงิน คือ การเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ที่ท่านได้รับกับเงินที่ท่านจ่ายไป

คำแนะนำ: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความเห็นของท่าน
เพียงข้อละ 1 เครื่องหมาย

ข้อคำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
26. ท่านพึงพอใจกับราคาค่าโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	5	4	3	2	1
27. ท่านเห็นว่าการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 คุ้มค่ากว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ เมื่อเทียบในเรื่องของค่าโดยสาร	5	4	3	2	1
28. ท่านเห็นว่าค่าโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ

ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ คือ ความตั้งใจจะใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของท่านเมื่อเกิดสถานการณ์ต่าง ๆ

คำแนะนำ: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความเห็นของท่าน
เพียงข้อละ 1 เครื่องหมาย

ข้อคำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
29. ถ้าต้องเดินทางในเส้นทางนี้อีกในอนาคต ท่านจะเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เป็นอันดับแรก	5	4	3	2	1
30. ถ้ามีการขยายเส้นทางรถโดยสารโดยสาร ท่านจะเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เป็นอันดับแรก	5	4	3	2	1
31. เมื่อต้องการเดินทาง ท่านจะหาว่าเส้นทางที่มีบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เป็นอันดับแรก	5	4	3	2	1
32. ท่านยังคงเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 อย่างสม่ำเสมอ แม้วางรถไฟหรือเครื่องบินจะจัดโปรโมชั่นลดราคาค่าโดยสาร	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก คือ การบอกต่อถึงข้อดีของการโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 กับผู้อื่น

คำแนะนำ: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน
เพียงข้อละ 1 เครื่องหมาย

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
33. ท่านพูดถึงข้อดีของการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ให้ผู้อื่นฟังบ่อย ๆ	5	4	3	2	1
34. ท่านบอกผู้อื่นเกี่ยวกับการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มากกว่ายานพาหนะชนิดอื่น ๆ	5	4	3	2	1
35. เมื่อท่านต้องพูดถึงการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ท่านมักพูดแต่สิ่งดี ๆ	5	4	3	2	1
36. ท่านจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	5	4	3	2	1

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

จบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

แบบประเมินและผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง



เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของ
แบบสอบถาม
เรียน ผู้ทรงคุณวุฒิ

เนื่องด้วยดิฉัน นางสาวปาริสา ชนะสิทธิ์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กำลังทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ชั่ว และการสื่อสาร
การตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้แบบสอบถาม
มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านใน
การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน หากท่านมีข้อ
คำถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อดิฉัน ได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 086-9493022 หรืออีเมลล์
parisa.chanasit@gmail.com

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นางสาวปาริสา ชนะสิทธิ์)

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช

แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา นี้ ประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ดังนี้

1. แบบประเมินระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ
2. แบบประเมินการรับรู้คุณค่าเงิน
3. แบบประเมินความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ
4. แบบประเมินการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำวัตถุประสงค์ของการวิจัย และข้อคำถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง ซึ่งเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ คือ คุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ ของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ที่มีความสำคัญในความคิดเห็นของผู้โดยสาร

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
ด้านความเชื่อมั่น			
1. รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ถึงที่หมายตรงเวลา	(1)	(0)	(-1)
2. รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ไม่เสียระหว่างทาง	(1)	(0)	(-1)
3. มีตารางเวลาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	(1)	(0)	(-1)
4. บริษัทขนส่งแจ้งข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	(1)	(0)	(-1)
5. พนักงานรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ยินดีช่วยเหลือผู้โดยสาร	(1)	(0)	(-1)
ด้านความสะดวกสบาย			
6. รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ที่ให้บริการมีความสะอาด และอยู่ในสภาพดี	(1)	(0)	(-1)
7. มีพื้นที่วางขา และวางเท้าเหมาะสม	(1)	(0)	(-1)
8. พนักงานขับรถดี นุ่มนวล	(1)	(0)	(-1)
9. จุดจอดรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีบริการที่นั่งที่ปลอดภัย ป้องกันแดดฝนได้	(1)	(0)	(-1)
10. จุดจอดรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 สะอาดและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี	(1)	(0)	(-1)
ด้านขอบเขตการให้บริการ			
11. ในวันเสาร์และวันอาทิตย์มีจำนวนรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 บริการอย่างเพียงพอ	(1)	(0)	(-1)
12. ในช่วงเทศกาลมีจำนวนรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 บริการอย่างเพียงพอ	(1)	(0)	(-1)
13. มีรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 บริการในช่วงเย็นถึงค่ำอย่างเพียงพอ	(1)	(0)	(-1)
14. มีรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ให้บริการทั่วถึงในทุกพื้นที่	(1)	(0)	(-1)
15. จุดจอดรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก	(1)	(0)	(-1)

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
ด้านความปลอดภัย			
16. การเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีโอกาสเกิดอุบัติเหตุ น้อย	(1)	(0)	(-1)
17. พนักงานขับรถมีการฝึกมาเป็นอย่างดี มีมาตรฐานการขับดี ปลอดภัย	(1)	(0)	(-1)
18. พนักงานขับรถมีความไม่ประมาทในการขับรถโดยสาร	(1)	(0)	(-1)
19. บริษัทเดินรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีมาตรการป้องกัน อาชญากรรมบนรถโดยสาร	(1)	(0)	(-1)
20. บริษัทเดินรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีมาตรการป้องกัน อาชญากรรมที่จุดจอดรถโดยสาร	(1)	(0)	(-1)
ด้านความสามารถในการจ่าย			
21. ราคาค่าโดยสารฯ มีความเหมาะสม	(1)	(0)	(-1)
22. ราคาค่าโดยสารฯ มีความคุ้มค่า	(1)	(0)	(-1)
23. สามารถซื้อตั๋วโดยสารฯ ได้ในช่วงวันหยุด หรือเทศกาล เนื่องจาก ราคาไม่สูง	(1)	(0)	(-1)
24. ค่าโดยสารของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ถูกกว่าการเดินทาง ด้วยวิธีอื่นๆ	(1)	(0)	(-1)
25. การเพิ่มขึ้นของค่าโดยสารฯ ต้องมีความสมเหตุสมผล	(1)	(0)	(-1)

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าเงิน

การรับรู้คุณค่าเงิน คือ การเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ที่ผู้โดยสารได้รับ กับเงินที่จ่ายไป

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
26. ท่านพึงพอใจกับราคาค่าโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	(1)	(0)	(-1)
27. ท่านเห็นว่าการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ค่อนข้างดีกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ เมื่อเทียบในเรื่องของค่าโดยสาร	(1)	(0)	(-1)
28. ท่านเห็นว่าค่าโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	(1)	(0)	(-1)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ

ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ คือ ความตั้งใจจะใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของผู้โดยสารเมื่อเกิดสถานการณ์ต่าง ๆ

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
29. ถ้าต้องเดินทางในเส้นทางนี้อีกในอนาคต ท่านจะเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เป็นอันดับแรก	(1)	(0)	(-1)
30. ถ้ามีการขยายเส้นทางรถโดยสาร ท่านจะเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เป็นอันดับแรก	(1)	(0)	(-1)
31. เมื่อต้องการเดินทาง ท่านจะหาว่าเส้นทางที่มีบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เป็นอันดับแรก	(1)	(0)	(-1)
32. ท่านยังคงเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 อย่างสม่ำเสมอ แม้วารไฟฟ้าหรือเครื่องบินจะจัดโปรโมชันลดราคาค่าโดยสาร	(1)	(0)	(-1)

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก คือ การบอกต่อถึงข้อดีของการโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 กับผู้อื่น

ข้อความ	ผลการประเมิน		
	(1)	(0)	(-1)
33. ท่านพูดถึงข้อดีของการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ให้ผู้อื่นฟังบ่อย ๆ	(1)	(0)	(-1)
34. ท่านบอกผู้อื่นเกี่ยวกับการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มากกว่ายานพาหนะชนิดอื่น ๆ	(1)	(0)	(-1)
35. เมื่อท่านต้องพูดถึงการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ท่านมักพูดแต่สิ่งดี ๆ	(1)	(0)	(-1)
36. ท่านจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	(1)	(0)	(-1)

ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ส่วนที่ 1 ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ข้อคำถาม	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
ด้านความเชื่อมั่น						
1. รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ถึงที่หมายตรงเวลา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ไม่เสียระหว่างทาง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. มีตารางเวลาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. บริษัทขนส่งแจ้งข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
5. พนักงานรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ยินดีช่วยเหลือผู้โดยสาร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านความสะอาดสบาย						
6. รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ที่ให้บริการมีความสะอาด และอยู่ในสภาพดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7. มีพื้นที่วางขาและวางเท้าเหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8. พนักงานขับรถดี นุ่มนวล	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
9. จุดจอดรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีที่นั่งที่ปลอดภัย ป้องกันแดดฝนได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10. จุดจอดรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 สะอาดและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อความ	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
ด้านขอบเขตการให้บริการ						
1. ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ มีจำนวนรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 บริการอย่างเพียงพอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1. ในช่วงเทศกาลมีจำนวนรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 บริการอย่างเพียงพอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1. มีรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 บริการในช่วงเย็นถึงค่ำอย่างเพียงพอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1. มีรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ให้บริการทั่วถึงในทุกพื้นที่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1. จุดจอดโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ด้านความปลอดภัย						
16. การเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีโอกาสเกิดอุบัติเหตุตุน้อย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17. พนักงานขับรถมีการฝึกมาเป็นอย่างดี มีมาตรฐานการขับขี่ ปลอดภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18. พนักงานขับรถมีความไม่ประมาทในการขับรถโดยสาร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
19. บริษัทเดินรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีมาตรการป้องกันอาชญากรรมบนรถโดยสาร	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
20. บริษัทเดินรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีมาตรการป้องกันอาชญากรรมที่จุดจอดโดยสาร	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อคำถาม	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
ด้านความสามารถในการจ่าย						
21. ราคาค่าโดยสารฯ มีความเหมาะสม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
22. ราคาค่าโดยสารฯ มีความคุ้มค่า	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
23. สามารถซื้อตั๋วโดยสารฯ ได้ในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล เนื่องจากราคาไม่สูง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
24. ค่าโดยสารของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ถูกกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
25. การเพิ่มขึ้นของค่าโดยสารฯ ต้องมีความสมเหตุสมผล	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารรถประจำทาง

ข้อคำถาม	คะแนนจาก ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	แปลผล
	1	2	3			
26. ท่านพึงพอใจกับราคาค่าโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
27. ท่านเห็นว่าการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 คุ้มค่ากว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ เมื่อเทียบในเรื่องของค่าโดยสาร	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
28. ท่านเห็นว่าค่าโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ชั่วโมง

ข้อคำถาม	คะแนนจาก			รวม	IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					
	1	2	3			
29. ถ้าต้องเดินทางในเส้นทางนี้อีกในอนาคต ท่านจะเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เป็นอันดับแรก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
30. ถ้ามีการขยายเส้นทางรถโดยสาร ท่านจะเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เป็นอันดับแรก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
31. เมื่อต้องการเดินทาง ท่านจะหาว่าเส้นทางที่มีบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เป็นอันดับแรก	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
32. ท่านยังคงเลือกเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 อย่างสม่ำเสมอ แม้ว่ารถไฟหรือเครื่องบินจะจัดโปรโมชั่นลดราคา ค่าโดยสาร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

ข้อความ	คะแนนจาก			รวม	IOC	แปลผล
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					
	1	2	3			
33. ท่านพูดถึงข้อดีของการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ให้ผู้อื่นฟังบ่อย ๆ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
34. ท่านบอกผู้อื่นเกี่ยวกับการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มากกว่ายานพาหนะชนิดอื่น ๆ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
35. เมื่อท่านต้องพูดถึงการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ท่านมักพูดแต่สิ่งดี ๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
36. ท่านจะแนะนำผู้ที่รู้จักให้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวปาริสา ชนะสิทธิ์	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5810521012	
วุฒิการศึกษา		
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	2557

การตีพิมพ์และเผยแพร่ผลงาน

ปาริสา ชนะสิทธิ์ และวรพจน์ ปานรอด. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ชั่ว และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 11, 29 มิถุนายน 2562 ณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.