

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง
ของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด

Marketing Mix Factors Influencing Passenger's Decision-Making to Travel with
Public Bus Services of the Transport Company Limited

พีรวิชัย สิงฆาพะ^{1*} และ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว²

Peravich Singkhala^{1*} and Chalearmkiart Feongkeaw²

^{1*}เจ้าหน้าที่การตลาด งานการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ขนส่ง จำกัด

²สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

^{1*}Marketing Officer, Marketing and Customer Relations Division, The Transport Company Limited

²Hospitality Industry and Tourism Management, Kasem Bundit University

*Corresponding author E-mail: peravich.sin@gmail.com

Received: August 27th, 2025; Revised: November 7th, 2025; Accepted: November 17th, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด 2) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด 3) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 153 คน ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการคำนวณจากโปรแกรม G Star Power เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ t-test, One Way ANOVA และ Simple Linear Regression

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) และการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) ทั้งนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์มีเพียงรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจได้ร้อยละ 60.90

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ รถโดยสารประจำทาง

Abstract

This research aimed to 1) study the marketing mix factors of passengers traveling with Transport Company Limited, 2) study the decision-making of passengers in utilizing the company's public bus services, 3) compare demographic factors with the decision to travel with the public

bus services of the Transport Company Limited, and 4) study the marketing mix factors influencing passengers' decision-making to travel the public bus services of the Transport Company Limited. A quantitative research approach was employed with a sample size of 153 respondents, determined using the G*Power program. The research instrument was a questionnaire. The statistics used were t-test, One-Way ANOVA, and Simple Linear Regression.

The research findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 41 and 50 years old, with a bachelor's degree or equivalent level. Most were employed as general laborers, earning an income between 10,001 and 20,000 THB. The overall mean score for marketing mix factors was at a high level ($\bar{x} = 3.65$), as was the overall mean score for the decision to use bus services ($\bar{x} = 3.73$). Among demographic characteristics, only income showed a statistically significant difference in the decision to use bus services at the 0.05 level. Furthermore, marketing mix factors significantly influenced passengers' decisions to use the bus services of the Transport Company Limited at the 0.001 level, explaining 60.90 percent of the variation in decision-making.

Keywords: Marketing Mix, Decision-Making, Public Bus Services

บทนำ

ระบบคมนาคมขนส่งเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การมีระบบคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเชื่อมโยงคนและชุมชนเข้าด้วยกัน โดยประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง โดยมีการวางแผนระยะยาว 20 ปี เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป้าหมายหลักคือการสร้างระบบคมนาคมที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และเชื่อมต่อกันอย่างครอบคลุม เพื่อรองรับการเติบโตของประเทศในอนาคต การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งเป็นเรื่องจำเป็นและเร่งด่วน เพื่อให้ประเทศไทยก้าวไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (กระทรวงคมนาคม, 2562) ซึ่งในยุคที่การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีมีความรวดเร็ว ธุรกิจขนส่งทางบกกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น แนวโน้มสำคัญที่เห็นได้ชัดคือ ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าและการใช้รถร่วมกัน เพื่อลดมลพิษ ในขณะที่การจองตั๋วโดยสารออนไลน์ (Online Platform) การชำระเงินแบบไร้เงินสด (Cashless) และการติดตามแบบเรียลไทม์ (Realtime) กลายเป็นเรื่องปกติ เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่ดีจากเทคโนโลยี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทางมากขึ้น บริษัทขนส่งจึงต้องมีมาตรการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผลักดันให้ธุรกิจขนส่งต้องปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นที่การให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สะดวกสบาย และปลอดภัย (ชนกฤต อินมาตัน, 2567) นอกจากนี้ ความสะดวกสบาย เช่น ที่นั่งบนรถโดยสารที่สะดวกสบาย การมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) บนรถ และความสะอาด เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของบริการขนส่ง ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคยังสะท้อนให้เห็นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คนไทยส่วนใหญ่หันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการ

สำรวจและวางแผนการเดินทาง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) และเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอย่างมาก การจองที่พักและตั๋วโดยสารเพื่อการเดินทางผ่านระบบออนไลน์ กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจขนส่งทางบกจึงเผชิญความท้าทายในการตอบสนองต่อความต้องการที่ซับซ้อนของผู้บริโภค การปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีและแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2565) คนไทยกว่าร้อยละ 53 ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อสำรวจจุดหมายปลายทางยอดนิยมก่อนออกเดินทาง ขณะที่ร้อยละ 54 แบ่งปันประสบการณ์เดินทางของตนบนโซเชียลมีเดียส่วนตัว กระแสนิยม (Trend) เหล่านี้เกิดขึ้นส่วนใหญ่ในหมู่นักเดินทางวัยหนุ่มสาวไทย อายุ 18-24 ปี โดยกว่าร้อยละ 60 แบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวออนไลน์ เทียบกับร้อยละ 51 ที่เดินทางในกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป ขณะเดียวกัน คนไทยมากกว่าร้อยละ 44 เทียวพักผ่อนในปีที่ผ่านมา โดยเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 20) ออกเดินทางครั้งละ 2-3 ครั้งต่อปี ซึ่งเหตุผลสามอันดับแรกของการท่องเที่ยว ได้แก่ การพักผ่อน (ร้อยละ 70) การใช้เวลากับบุคคลที่รัก (ร้อยละ 64) และการปลีกตัวจากกิจวัตรประจำวัน (ร้อยละ 46) นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและการพักผ่อนร่างกายมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย (รุ่งนภา สารพิน, 2567)

บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2473 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ภายใต้วิสัยทัศน์ (Vision) “มุ่งสู่การเป็นองค์กรชั้นนำด้านการขนส่งและบริการที่มีคุณภาพเพื่อประโยชน์ของประชาชน” และพันธกิจ (Mission) “เป็นแกนกลางระบบขนส่งของรัฐ พัฒนาเส้นทางการเดินรถและสถานีขนส่ง บริหารจัดการทรัพยากรเพื่อสร้างรายได้และลดต้นทุน และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน” บริษัท ขนส่ง จำกัด ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้จำนวนผู้โดยสารลดลง แต่ก็เริ่มมีสัญญาณฟื้นตัว บริษัท ขนส่ง จำกัด ได้ปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งโอกาสและความท้าทายของบริษัท ขนส่ง จำกัด ในอนาคต ได้แก่ การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว การสนับสนุนจากรัฐบาล การแข่งขันจากบริการขนส่งอื่น ๆ การบริหารต้นทุน และการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด บริษัท ขนส่ง จำกัด จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสาร เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร ปรับปรุงคุณภาพบริการ โดยเน้นความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และประสบการณ์ที่ดีในการเดินทาง พัฒนาระบบและกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์และความภักดีให้กับลูกค้า (บริษัท ขนส่ง จำกัด, 2567)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น บริษัท ขนส่ง จำกัด มีบทบาทสำคัญในระบบขนส่งของประเทศและมุ่งพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้และการพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด” เพื่อนำผลลัพธ์จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการ เพิ่มโอกาสในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและตรงเป้าหมาย ช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์และปรับปรุงองค์ประกอบทางการตลาด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวและการเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เนื่องจากช่วยให้การตลาดสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันได้อย่างชัดเจน แนวคิดนี้ครอบคลุมตัวแปรต่าง ๆ (Kotler & Armstrong, 2018) ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) ซึ่งแต่ละตัวแปรสามารถสะท้อนความแตกต่างของผู้บริโภคในมิติที่หลากหลาย โดยเพศสะท้อนถึงความแตกต่างในด้านทัศนคติ ความชอบ และพฤติกรรม การบริโภคระหว่างผู้ชายและผู้หญิง ส่วนอายุเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมที่แตกต่างในแต่ละช่วงวัย (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สามปัจจัยนี้มักมีความเชื่อมโยงกันในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ รายได้เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่บ่งบอกถึงกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน ขณะเดียวกัน การศึกษาและอาชีพสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ (Style) และค่านิยมที่มีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ (Solomon, 2020)

2. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

เป็นกรอบการวิเคราะห์ที่ได้รับความนิยมในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ แนวคิดดังกล่าวเริ่มต้นจาก 4Ps ซึ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ต่อมาได้พัฒนาเป็น 7Ps เพื่อรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการเข้าไปด้วย การวิเคราะห์แต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยผลิตภัณฑ์ที่ดีควรมีทั้งคุณประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นตัวบ่งบอกคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในผลิตภัณฑ์และส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ครอบคลุมถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าถึงลูกค้าในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยสร้างความต้องการและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของลูกค้า 5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 6) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่น การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด และการแต่งกายของพนักงาน และ 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Kotler & Keller, 2016)

3. แนวคิดการตัดสินใจ

เป็นแบบจำลองเชิงตรรกะที่อธิบายขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการตั้งแต่การรับรู้ปัญหาจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ แนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยสามารถวิเคราะห์ในแต่ละขั้นตอนได้ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความต้องการบางอย่างไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับนักการตลาดในการสร้างแรงกระตุ้นผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาเชิงอารมณ์ หรือการเสนอส่วนลดเพื่อกระตุ้นความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการและมีแรงกระตุ้นเพียงพอ จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยธุรกิจต้องเน้นความสำคัญของการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่

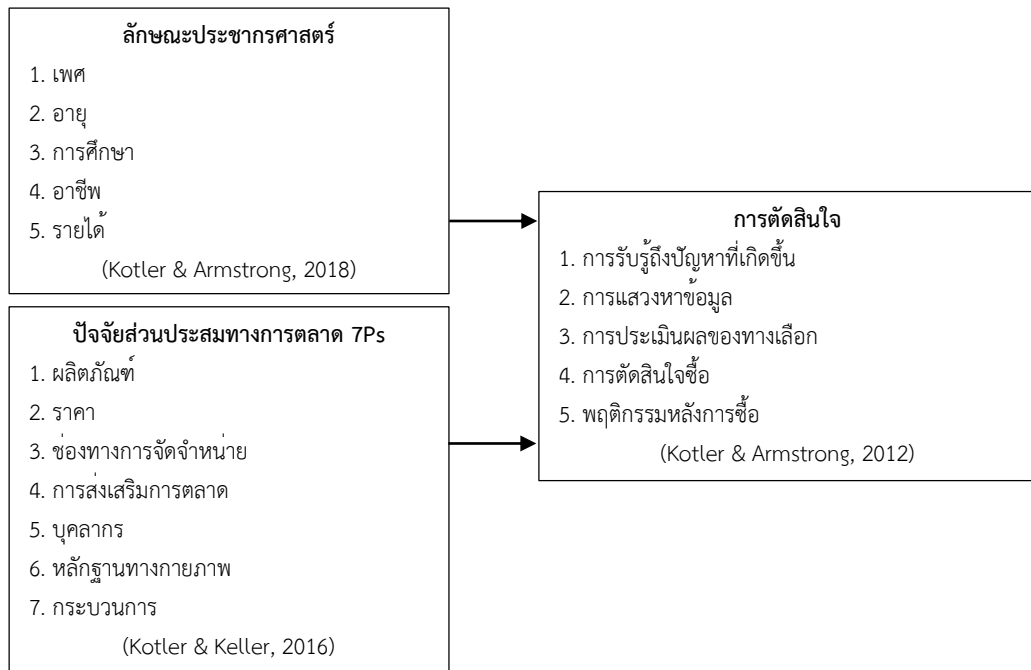
ผู้บริโภคพึงพาใจ (Review) และการเปรียบเทียบออนไลน์ 3) การประเมินผลของทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่มีข้อมูลเพียงพอ จะประเมินสินค้าหรือบริการที่อยู่ในทางเลือกโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ธุรกิจสามารถสื่อสารถึงคุณค่าและความแตกต่างที่โดดเด่นได้จะมีโอกาสสูงในการได้รับการเลือก เช่น การเน้นจุดเด่นผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนหรือการนำเสนอจุดขายเฉพาะ (Unique Selling Proposition: USP) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ การตัดสินใจนี้ยังอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ สะท้อนถึงความสำคัญของการลดอุปสรรคในขั้นตอนการซื้อ เช่น การชำระเงินที่สะดวก โปรโมชั่นจูงใจ หรือการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินผลลัพธ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ เปรียบเทียบกับความคาดหวังเดิม ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การติดตามหลังการขาย เช่น การส่งแบบสอบถามหรือข้อเสนอพิเศษสำหรับการซื้อครั้งถัดไป เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2012)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดการตัดสินใจ มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ทั้งในเชิงลักษณะทางประชากรศาสตร์ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการตอบสนองต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถช่วยให้นักการตลาดของบริษัท ขนส่ง จำกัด สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น จึงนำมาสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้ สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร คือ บุคคลสัญชาติไทยที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีที่ตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง เส้นทางภายในประเทศของบริษัท ขนส่ง จำกัด โดยมีจุดเริ่มต้นการเดินทาง ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) จำนวน 2,816,138 คน จากสถิติข้อมูลปี พ.ศ. 2566 (บริษัท ขนส่ง จำกัด, 2567) และกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) กล่าวคือ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางออกเป็น 3 ภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออก และภาคใต้ และขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางเพื่อเดินทางหนึ่งในเส้นทางทั่วทุกภูมิภาคของไทย ทั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G Star Power วิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test มีขนาด Effect size เท่ากับ 0.15 ความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 153 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นข้อคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดำเนินการ 2 ขั้นตอน ได้แก่ การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการตรวจสอบความเป็นปรนัย (Objectivity) หาค่าดัชนีความ

สอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป ส่วนค่าที่มีค่าน้อยกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.67-1.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) และการหาค่าความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยได้กำหนดค่าของความเที่ยงที่ได้ ซึ่งต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.75 (สุทธิ ชัตติยะ และวิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์, 2554) ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.985

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 153 คน ณ สถานี่ขึ้นส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจความสมบูรณ์ ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัย

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	51	33.30
หญิง	102	66.70
2. อายุ		
อายุ 15-20 ปี	5	3.30
อายุ 21-30 ปี	34	22.20
อายุ 31-40 ปี	35	22.90
อายุ 41-50 ปี	45	29.40

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุมากกว่า 50 ปี	34	22.20
3. การศึกษา		
ประถมศึกษา	8	5.20
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	6.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	21	13.70
อนุปริญญา/ปวส.	31	20.30
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	72	47.10
สูงกว่าปริญญาตรี	11	7.20
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	21	13.70
ข้าราชการ	11	7.20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	3.25
พนักงานบริษัทเอกชน	32	20.90
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	22	14.40
รับจ้างทั่วไป	50	32.70
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	5	3.25
อื่น ๆ	7	4.60
5. รายได้		
ไม่เกิน 5,000 บาท	10	6.50
5,001-10,000 บาท	20	13.10
10,001-20,000 บาท	90	58.80
20,001-30,000 บาท	29	19.00
มากกว่า 30,000 บาท	4	2.60

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมา เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.90 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.20 อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.20 และช่วงอายุ 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 20.30 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 13.70 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.20 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 6.50 และระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.90 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.40 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.70 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.20 ประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.60 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.25 และไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.80

รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.10 มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารรถประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารบริษัทขนส่ง จำกัด ภาพรวม (n = 153)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	(S.D.)	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.82	0.74	มาก
1.1 จำนวนรถโดยสารเพียงพอกับจำนวนของผู้โดยสาร	3.81	0.71	มาก
1.2 ความถี่ของเที่ยวรถโดยสารที่เพียงพอต่อความต้องการ	3.87	0.72	มาก
1.3 เส้นทางให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทุกภาคในประเทศไทย	4.04	0.74	มาก
1.4 ขนาดที่นั่งบนรถโดยสารมีความสบายขณะโดยสาร	3.63	0.83	มาก
1.5 มีความปลอดภัยในการใช้บริการรถโดยสาร	3.73	0.71	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.59	0.81	มาก
2.1 คุ้มค่ากับการบริการขนส่งในภาพรวม	3.71	0.68	มาก
2.2 เหมาะสมกับระยะทาง	3.86	0.74	มาก
2.3 เหมาะสมกับความสะอาดสบายในการเดินทาง	3.67	0.82	มาก
2.4 เหมาะสมกับคุณภาพของรถโดยสาร	2.98	1.13	ปานกลาง
2.5 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้	3.74	0.66	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.76	0.72	มาก
3.1 ช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารมีความหลากหลาย	3.78	0.66	มาก
3.2 จำนวนของห้องจำหน่ายบัตรโดยสารเพียงพอต่อความต้องการ	3.73	0.65	มาก
3.3 การจัดแบ่งโซนจำหน่ายบัตรโดยสารแต่ละภาคชัดเจน	3.88	0.87	มาก
3.4 การให้ข้อมูลเส้นทาง จุดจอด หรือการเชื่อมต่อการเดินทางได้ชัดเจน	3.65	0.73	มาก
3.5 ช่องทางการชำระราคาโดยสารมีความหลากหลาย	3.75	0.70	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.10	0.94	ปานกลาง
4.1 ข้อมูลโปรโมชั่นเข้าถึงได้ง่าย	3.37	0.86	ปานกลาง
4.2 ความถี่ของโปรโมชั่นตัวโดยสารมีความเหมาะสม	3.29	0.91	ปานกลาง
4.3 ช่วงระยะเวลาโปรโมชั่นของตัวโดยสารมีความเหมาะสม	3.13	0.89	ปานกลาง
4.4 ส่วนลดโปรโมชั่นของตัวโดยสารมีความเหมาะสม	3.12	0.95	ปานกลาง
4.5 การเป็นสมาชิก บขส. การ์ด ได้รับสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม	2.58	1.10	น้อย
5. ด้านบุคลากร (People)	3.73	0.76	มาก
5.1 เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.81	0.67	มาก
5.2 เจ้าหน้าที่ให้บริการสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้	3.75	0.69	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	(S.D.)	แปลผล
5.3 เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยบริเวณลานจอดรถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	3.95	0.76	มาก
5.4 เจ้าหน้าที่ให้บริการแต่งกายสุภาพ	4.04	0.83	มาก
5.5 เจ้าหน้าที่ให้บริการมีกิริยามารยาทเหมาะสม	3.10	0.87	ปานกลาง
6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.69	0.83	มาก
6.1 ภายในสถานี่มีความปลอดภัย	3.67	0.73	มาก
6.2 ภายในสถานี่มีความสะอาด	3.27	0.90	ปานกลาง
6.3 ภายในสถานี่มีร้านค้าเปิดให้บริการ	4.08	0.79	มาก
6.4 ภายในสถานี่มีพื้นที่สำหรับนั่งรอรถโดยสารรองรับอย่างเพียงพอ	3.53	0.99	มาก
6.5 ภายในสถานี่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเพียงพอ	3.88	0.76	มาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	3.87	0.73	มาก
7.1 ระบบออกบัตรโดยสารที่มีความสะดวก	3.90	0.67	มาก
7.2 ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารออนไลน์หรือออฟไลน์มีความสะดวก	3.97	0.67	มาก
7.3 การให้บริการมีความเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง	3.82	0.84	มาก
7.4 กระบวนการการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการมีความรวดเร็ว	3.90	0.72	มาก
7.5 กระบวนการตอบกลับการให้ข้อมูลรวดเร็วทันทั่วทั้งที่	3.75	0.76	มาก
ภาพรวม	3.65	0.79	มาก

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, S. D. = 0.79) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.87$, S. D. = 0.73) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารออนไลน์หรือออฟไลน์มีความสะดวก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.82$, S. D. = 0.74) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เส้นทางให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทุกภาคในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.76$, S. D. = 0.72) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดแบ่งโซนจำหน่ายบัตรโดยสารแต่ละภาคชัดเจนด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.73$, S. D. = 0.76) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการแต่งกายสุภาพด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.69$, S. D. = 0.83) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภายในสถานี่มีร้านค้าเปิดให้บริการ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.59$, S. D. = 0.81) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เหมาะสมกับระยะทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.10$, S. D. = 0.94) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ข้อมูลโปรโมชั่นเข้าถึงได้ง่ายตามลำดับ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสาร บริษัท ขนส่ง จำกัด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด ภาพรวม (n= 153)

การตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition)	3.80	0.68	มาก
1.1 บริษัท ขนส่ง จำกัด มีประเภทของรถโดยสารตรงตามที่ท่านต้องการ	3.78	0.63	มาก
1.2 บริษัท ขนส่ง จำกัด มีเส้นทางเดินรถโดยสารตรงตามที่ท่านต้องการ	3.86	0.71	มาก
1.3 บริษัท ขนส่ง จำกัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมรองรับความต้องการของท่าน	3.75	0.70	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search)	3.70	0.79	มาก
2.1 ท่านสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้จากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง	3.72	0.67	มาก
2.2 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่ถูกต้อง	3.75	0.75	มาก
2.3 ท่านเปรียบเทียบราคาโดยสารถ้อยสองบริษัทก่อนเลือกใช้บริการ	3.63	0.95	มาก
3. ด้านการประเมินผลของทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	3.54	0.85	มาก
3.1 ท่านเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด จากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้บริการ	3.12	1.04	ปานกลาง
3.2 ท่านเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด จากภาพลักษณ์ของบริษัท	3.75	0.71	มาก
3.3 ท่านเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด จากความคุ้มค่าของการใช้บริการ	3.76	0.81	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	3.83	0.73	มาก
4.1 ท่านตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด เนื่องจากความน่าเชื่อถือ	3.86	0.68	มาก
4.2 ท่านตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด เนื่องจากคุณภาพการให้บริการ	3.80	0.78	มาก
4.3 ท่านตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด เนื่องจากราคาที่คุ้มค่า	3.82	0.75	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	3.79	0.75	มาก
5.1 ท่านพึงพอใจใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด ในครั้งต่อไป	3.86	0.70	มาก
5.2 ท่านพึงพอใจใช้บริการรถโดยสารร่วมกับบริการประเภทอื่น ๆ ของบริษัท ขนส่ง จำกัด	3.73	0.88	มาก
5.3 ท่านพึงพอใจแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด	3.79	0.68	มาก
ภาพรวม	3.73	0.76	มาก

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, S. D. = 0.76) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.83$, S. D. = 0.73) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด เนื่องจากความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ($\bar{x} = 3.80$, S. D. = 0.68) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด เนื่องจากความน่าเชื่อถือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 3.79$, S. D. = 0.75) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านพึงพอใจใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด ในครั้งต่อไป ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.70$, S. D. = 0.79) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่ถูกต้อง และด้านการประเมินผลของทางเลือก ($\bar{x} = 3.54$, S. D. = 0.85) ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด ตามลำดับ

4) การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด

ตารางที่ 4 แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติของลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด ($n = 153$)

การตัดสินใจใช้บริการ รถโดยสารประจำทางของผู้โดยสาร บริษัท ขนส่ง จำกัด	ลักษณะประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
	0.237	0.493	0.174	0.053	0.022*

$p \leq 0.05^*$

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีเพียงรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด ($n = 153$)

Model	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	26.874	1	26.874	218.987	0.000***
Residual	18.531	151	0.123		
Total	45.404	152			

$p \leq 0.001^{***}$

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด (n = 153)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X)	B	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	0.494	0.230		2.146	0.034*
การตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด (Y)	0.894	0.060	0.769	14.798	0.000***

F=34.809 p<0.001 R=0.792 R²=0.627 Adjusted R²=0.609
Std. Error=0.342 Durbin-Watson=1.584
p<0.05* p<0.001***

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (F=34.809, p<0.001) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย มีค่า R=0.792 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่มีการปรับแล้ว มีค่า Adjusted R²=0.609 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทำนายการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด ได้ร้อยละ 60.90

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและพัฒนาการให้บริการได้ ดังนี้ 1) เพศหญิงเป็นกลุ่มหลักของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ การที่เพศหญิงเป็นกลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่ อาจสะท้อนถึงลักษณะการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญของบริษัทขนส่งสาธารณะ ควรพิจารณาการเพิ่มมาตรการความปลอดภัยหรือการให้บริการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้ 2) อายุ 41-50 ปี กล่าวคือ กลุ่มอายุนี้นักเดินทางเพื่อการทำงานหรือกิจกรรมส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว ควรปรับเวลาการเดินทางให้สอดคล้องกับชั่วโมงทำงาน 3) การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กล่าวคือ แสดงว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจในบริการ ควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ และอาชีพรับจ้างทั่วไปและรายได้ 10,001-20,000 บาท กล่าวคือ แสดงว่ากลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำ ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อราคา ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม พร้อมทั้งมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดสำหรับกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Polat (2012) ชี้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะ โดยเฉพาะเพศหญิงและกลุ่มรายได้ปานกลางที่มักให้ความสำคัญกับความสะดวกและปลอดภัย

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความสำคัญในระดับที่แตกต่างกัน โดยรวมพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่น่าพึงพอใจ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าบริษัทมีจุดเด่นในหลายด้าน อย่างไรก็ตาม ความสำคัญในแต่ละด้าน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่น้อยไปหาน้อยที่สุดได้ ดังนี้ ด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.87$) แสดงให้เห็นว่าขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ เช่น การซื้อตั๋วออนไลน์หรือออฟไลน์ มีความสะดวก ซึ่งสะท้อนความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ต้องการประสบการณ์ที่ไม่ซับซ้อน ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{x} = 3.82$) โดยความครอบคลุมของเส้นทางการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารเป็นจุดเด่นที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ระบุว่า การบริหารส่วนประสมทางการตลาดที่ครอบคลุม 7Ps มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะด้าน “กระบวนการ” และ “ผลิตภัณฑ์” ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการรักษาคุณภาพบริการและความเชื่อมั่นของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.76$) และด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.73$) เป็นสององค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมประสบการณ์ผู้โดยสาร ทั้งในแง่ของการเข้าถึงบริการและการบริการจากเจ้าหน้าที่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.69$) เช่น ร้านค้าในสถานี ช่วยสร้างบรรยากาศและเพิ่มความสะดวก ด้านราคา ($\bar{x} = 3.59$) แม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าองค์ประกอบอื่น แต่การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับระยะทางยังคงมีความสำคัญ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.10$) แสดงให้เห็นว่าแคมเปญ (Campaign) หรือข้อมูลโปรโมชั่นอาจยังไม่โดดเด่นหรือไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด แสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยนี้สะท้อนว่าความน่าเชื่อถือและความครอบคลุมของบริการ เป็นจุดเด่นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) ซึ่งผู้โดยสารให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ แต่ให้ความสำคัญในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความสำคัญในแต่ละด้าน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่น้อยไปหาน้อยที่สุดได้ ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.83$) แสดงถึงความมั่นใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการจากความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริการขนส่งมักขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวกับความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ($\bar{x} = 3.80$) เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้โดยสารพิจารณาว่าบริการตรงกับความต้องการ เช่น เส้นทางการเดินทางที่ครอบคลุมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 3.79$) สะท้อนถึงความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Gupta and Choudhary (2018) พบว่า กระบวนการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจขนส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อบริษัทมีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้โดยสาร ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.70$) ผู้โดยสารมักได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการ และด้านการประเมินผลของทางเลือก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.54$) อาจแสดงถึงการที่ผู้โดยสารมีตัวเลือกจำกัดหรือมีแนวโน้มที่จะยึดติดกับบริการของบริษัท

4) การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในปัจจัยบางประการของลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น รายได้ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ของลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ แทบไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง สะท้อนให้เห็นถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หลากหลายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blackwell, Miniard and Engel (2006) คือ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Engel, Miniard และ Blackwell (EBM Model) ที่ระบุว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ

บริการขึ้นอยู่กับความสะดวกหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลวิจัยในบางส่วนสะท้อนถึงความแตกต่างในกระบวนการเหล่านี้ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ นอกจากนี้การวิจัยนี้พบว่า รายได้ต่างกันมีการประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2007) ที่ระบุว่ารายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางหรือการใช้บริการต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเพศและอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง แสดงถึงความเป็นกลางของบริการดังกล่าวที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับ Zhang et al. (2021) ที่พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งมวลชนมักไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเพศหรืออายุ

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของผู้โดยสารบริษัท ขนส่ง จำกัด โดยสามารถทำนายการตัดสินใจได้ร้อยละ 60.90 ซึ่งถือว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการวิจัยเชิงการตลาดและสนับสนุนให้บริษัท ขนส่ง จำกัด พัฒนาปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้โดยสารได้ในอนาคต สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า และมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจที่ต้องแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ธุรกิจการขนส่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Zeithaml, Bitner, Alan, and Gremler (2018) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของบริการและความสะดวกสบายเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

บริษัท ขนส่ง จำกัด ควรปรับปรุงบริการในด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยให้ความสำคัญกับการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานี เช่น ความสะอาดและความปลอดภัย รวมถึงการปรับปรุงสถานที่พักเพื่อรอรถโดยสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร ส่วนด้านกระบวนการ (Process) ควรเน้นการพัฒนาขั้นตอนการซื้อตั๋วโดยสารออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ให้สะดวกขึ้น เช่น ระบบจองตั๋วโดยสารผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเสริมประสบการณ์การใช้งานของผู้โดยสาร นอกจากนี้ควรพัฒนากลยุทธ์ทางตลาดหรือโปรโมชั่นให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ข้อมูลโปรโมชั่นที่สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์หรือแคมเปญพิเศษสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายสนับสนุนการพัฒนาสถานีขนส่ง โดยจัดสรรงบประมาณหรือสนับสนุนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สถานีขนส่งที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและความสะดวกสบายให้กับผู้โดยสาร ตลอดจนการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมในทุกขั้นตอนของบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบริการและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารในยุคดิจิทัล

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ทั้งนี้ควรมีการศึกษาประเด็นเดียวกันกับผู้โดยสารของผู้ให้บริการรายอื่นในธุรกิจ โดยอาจทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสาร เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้โดยสารในรายละเอียดเชิงลึกได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงคมนาคม. (2562). ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของไทย ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580). สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2568, จาก https://web.dlt.go.th/dlt-direction/media/attachments/2565/07/08/-20-_-62.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ธนกฤต อินมาตัน. (2567). ตลาดรถ EV ไทยพุ่งสุดขีด คาดปีหน้ายอดขายแตะ 2.2 แสนคัน หวั่นจุดชาร์จไม่พออาจขาดการเติบโต. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://thestandard.co/thai-ev-car-market-surges/>
- บริษัท ขนส่ง จำกัด. (2567). แผนกลยุทธ์การตลาด ประจำปี 2567 - 2569 (ฉบับปรับปรุงปี 2567) (แผนงาน). กรุงเทพฯ: บริษัท ขนส่ง จำกัด.
- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าทางถนน. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/road-freight-transportation/IO/road-freight-transportation-2022-2024>
- รุ่งนภา สารพิน. (2567). เจาะลึกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.thaipost.net/columnist-people/556016/>
- สุทธิ ชัดติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. (2554). แบบแผนการวิจัยและสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์พรินติ้ง.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Manson, OH: Thomson South-Western.
- Gupta, S., Choudhary, H., & Agarwal, D. R. (2018). An Empirical Analysis of Market Efficiency and Price Discovery in Indian Commodity Market. *Global Business Review*. 19, 771-789.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Minneapolis, MN: The University of Minnesota Libraries Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Polat, C. (2012). The Demand Determinants for Urban Public Transport Services: A Review of the Literature. *Journal of Applied Sciences*. 12(12), 1211-1231.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). NJ: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th Ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Alan, W., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd Ed.). Boston: McGraw Hill.
- Zhang, A., Wang, J., Farooque, M., & Wang, Y. (2021). Multi-dimensional Circular Supply Chain Management: A Comparative Review of the State-of-the-art Practices and Research. *Transportation Research Part E Logistics and Transportation Review*. 155(3), doi:10.1016/j.tre.2021.102509.