**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำเส้นทางกรุงเทพ-ชลบุรี (หมายเลขเดินรถ 38)**

**Factors affecting the selection of the van service on the Bangkok - Chonburi route (Bus number 38).**

**ศานิต ธรรมศิริ**

**Sanit Tammasiri**สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โทรศัพท์ 086-3631875   
Faculty of Business Logistics Management, Bangkok Thonburi University  
Tammasiri08@gmail.com

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำเส้นทางกรุงเทพ-ชลบุรี (หมายเลขเดินรถ 38) มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนก เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ย และสถานภาพ, เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำเส้นทาง, เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำเส้นทาง และเพื่อการสร้างตัวแบบพยากรณ์การเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางกรุงเทพ-ชลบุรี (หมายเลขเดินรถ 38) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ(Process)

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำเส้นทางกรุงเทพ - ชลบุรี (หมายเลขเดินรถ 38 ) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านราคาเพื่อให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้นละควรมีราคาที่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่น ผู้ประกอบการควรทำโปรโมชั่นในการนั่งรถตู้โดยสารให้มีความน่าสนใจเช่นการนั่งรถแบบเหมาจ่ายที่ถูกกว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านต่อการจำหน่ายตั๋ว สถานที่ควรมองหาง่ายมีแสงสว่างเพียงพอเพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

**คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ/ รถตู้โดยสาร/ การพัฒนาการบริการ**

**Abstract**

Research "Factors affecting the selection of passenger vans for the Bangkok - Chonburi route (Bus No. 38) aims to study demographic factors by gender, age, occupation, highest education, average income and status, to study marketing mix factors affecting the use of the van service on the route, to study Choosing a van for the route And in order to create a prediction model, choosing the van service from Bangkok-Chon Buri route (Bus No. 38) using marketing mix factors (7P's), which are product factors, price factors, place factors, marketing factors, promotion factors, people factors ( People, Physical Evidence and Presentation and Process.

From the study of the factors that have an effect on the selection of the van service on the Bangkok - Chon Buri route (bus number 38), operators should pay more attention to the price in order to have more users and each price should be Suitable for users Inexpensive compared to other types of travel The operator should make a promotion on the passenger van to be interesting, such as a cheaper charter ride. Operators should pay more attention to ticket sales. The location should be easy to find, with enough light so that people who use the service can see clearly.

**KEYWORDS: QUALITY/SERVICE/PUBLIC VAN/ DEVELOPMENT**

**บทนำ**

ในยุคปัจจุบัน การขนส่งไม่ว่าจะเป็น ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และทางราง ล้วนแต่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการจราจร การค้า และการเคลื่อนย้ายคน สัตว์ สิ่งของ ฯลฯ ถ้าหากกล่าวถึงการขนส่ง แต่ละคนอาจจะนึกถึงความหมายที่แตกต่างกันไป การขนส่งเป็นกิจกรรมที่ทุกคนต้องมีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องไม่มากก็น้อย เช่น ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์จะต้องมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างการออกไป ไม่ว่าจะเป็น การเดินทางกลับภูมิลำเนา การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ การศึกษา การอุปโภคบริโภค การลงทุนทำธุรกิจ การท่องเที่ยวพักผ่อน เป็นต้น ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งรูปแบบต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทเพื่ออำนวยความสะดวกและมีความสำคัญต่อการใช้วิตเป็นอย่างมาก การขนส่งส่งทางบก เป็นช่องทางการขนส่งที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ค่าใช่จ่าย และเส้นทางการเดินรถที่มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การเดินทางของบุคคลส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการขนส่งโดยรถตู้โดยสารมากขึ้น เนื่องด้วยบริการขนส่งของรัฐที่มีในขณะนี้ยังมีเพียงพอต่อความต้องการและไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เกิดความล่าช้าในการเดินทางและการสูญเสียทางเศรษฐกิจ ทำให้การบริการขนส่งโดยรถตู้โดยสารที่จึงเป็นทางเลือกที่ช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้เดินทาง (มริษา ไกรงู 2552)

ทั้งนี้การขนส่งโดยรถตู้โดยสารนับเป็นบริการการขนส่งที่แตกต่างจากรูปแบบอื่นด้วยขนาดของยานพาหนะที่มีขนาดเล็กกว่ารถโดยสารประจำทาง จึงมีความคล่องตัวมากกว่า ทำให้การใช้บริการรถตู้โดยสารมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ประสิทธิภาพในการให้บริการลดลง ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้ใช้บริการ เช่น ปัญหาด้านรถตู้ ภายในรถตู้โดยสารมีแสงที่มืดเกินไป มีสิ่งสกปรกทำให้มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ปัญหาด้านราคา การเรียกเก็บค่าโดยสารเกินอัตรา ราคาค่าโดยสารที่ไม่มีมาตรฐาน ปัญหาด้านช่องจำหน่ายตั๋วน้อย ปัญหาด้านสถานที่ในการรอขึ้นรถไม่สะดวก ปัญหาในการรับผู้โดยสารนอกเส้นทาง การรับผู้โดยสารเกินอัตราทำให้ไม่สะดวกในการใช้บริการ ปัญหาด้านพนักงานขับรถโดยสารขับรถไม่สุภาพ ขับเร็วเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยในการใช้บริการรถตู้โดยสาร แต่ทั้งนี้ ประชาชนส่วนใหญ่ยังนิยมเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเป็นลำดับต้น ๆ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำเส้นทางกรุงเทพ-ชลบุรี (หมายเลขเดินรถ 38) เพื่อทราบถึงปัญหาการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายดังกล่าว ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนพัฒนาประสิทธิภาพของรถตู้โดยสารประจำทาง และเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางโดยรวมด้วย

**วัตถุประสงค์ในการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนก เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ย และสถานภาพ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร

ประจำเส้นทาง

3. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำเส้นทาง

4. เพื่อการสร้างตัวแบบพยากรณ์การเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางกรุงเทพ-ชลบุรี (หมายเลขเดินรถ 38) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ(Process)

**การทบทวนวรรณกรรม**

กริฟฟิทส์ (Griffiths, 1959, p.104) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นการศึกษาทางเลือกทางการปฏิบัติโดยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน

ไซมอน (Simon, 1960, p.1) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน แท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกันกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ เป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

สุเมธ เดียวอิศเรศ (2525, หน้า 127) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีอยู่หลายทางเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

สมมติฐาน

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ภักดี สูงใหญ่ ธีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร และวันทนีย์ ภูมิภัทราคม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมีจุดมุงหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านองค์ประกอบของสินค้า ด้านสถานที่และเวลาด้านโปรโมชั่นและการศึกษา ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต จํานวน 400เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติคแบบทวิ (Binary Logistic Regression)

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

**ตัวแปรตาม**

**ตัวแปรอิสระ**

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**

1. เพศ

2. สถานภาพ

3. อายุ

4. ระดับการศึกษา

5. อาชีพ

6. รายได้

**การเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำเส้นทางกรุงเทพ-ชลบุรี (หมายเลขเดินรถ 38)**

**ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P’s)**

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ด้านราคา (Price)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. ด้านบุคคล (People)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

7. ด้านกระบวนการ(Process)

**ระเบียบวิธีวิจัย**

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำเส้นทางกรุงเทพ-ชลบุรี (หมายเลขเดินรถ 38) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพ-ชลบุรีจำนวน ซึ่งตางรางการเดินรถของคิวรถตู้ต่อวันจากบริเวณสี่แยกบางนางไปถึงชลบุรี ประมาณวันละ 45 รอบ จำนวนที่นั่งคนละ 15 คนใน 1 วัน มีผู้ใช้บริการประมาณ 675 ราย โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบอย่างง่ายในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าโดยใช้สูตรการคำนวนของยามาเน่ (Yamane,1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคาดเคลื่อน 0.0 5

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นสามส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะในเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P’s)ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ(Process)มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า

**ผลการวิจัย**

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59 เป็นเพศชาย ร้อยละ 49 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 46 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 23.75 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 14.75 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 12.75 และอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 2.75 ตามลำดับ มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 52.75 รองลงมาปริญญาตรี ร้อยละ 40.50 ปริญญาโท ร้อยละ 6.50 และปริญญาเอก ร้อยละ .25 ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.25 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา 19.25 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ร้อยละ 17.50 อื่น ๆ ร้อยละ 10.75 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.25 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 35.25 รองลงมา 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 23.25 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 15.75 มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 10.50 5,000 -10,000 บาท เป็นร้อยละ 9.00 และต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 06.25 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.75 สมรส ร้อยละ 39.25

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ทั้ง 7 ด้านมีความคิดเห็นระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.38 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.36 ปัจจัยด้านบุคคล ค่าเฉี่ย 3.23 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.20 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.19 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 2.92 ตามลำดับ

3. ผลวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำเส้นทางกรุงเทพ-ชลบุรี(หมายเลขเดินรถ 38) พบว่า ทั้ง 8 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณในแต่ละข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้บริการสะดวกเพราะจอดรับ-ส่งทุกที่ที่ลูกค้าต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมา คือ การใช้บริการรถตู้เชื่อมั่นได้ว่ารวดเร็ว ตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.49 มีตความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี ค่าเฉลี่ย 3.48 มีบริการลูกค้าทุกรายด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ย 3.44 โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้โดยสารมากน้อยเพียงใด ค่าเฉลี่ย 3.26 การใช้บริการรถตู้เดินทางเร็วขึ้นเพราะเมื่อที่นั่งเต็มแล้วจะไม่จอดรับผู้โดยสารอีก ค่าเฉลี่ย 3.26 มีป้ายประชาสัมพันธ์ตารางเดินรถ ค่าเฉลี่ย 3.13 และ ในเวลาที่เร่งรีบลูกค้ามาก บริการยังคงดีเหมือนเดิมค่าเฉลี่ย 3.04 ตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำเส้นทางกรุงเทพ - ชลบุรี ได้ค่าปัจจัยที่มีอิทธิพล R2 เท่ากับ .665 กล่าวได้ว่า ความเป็นไปได้ของการตั้งสมมติฐานว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์การเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำเส้นทางกรุงเทพ - ชลบุรี (หมายเลขเดินรถ 38)

**อภิปรายผล**

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำเส้นทางกรุงเทพ - ชลบุรี (หมายเลขเดินรถ 38 ) มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านพบว่า มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 ซึ่งผลจากการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ภักดี สูงใหญ่ ธีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร และวันทนีย์ภูมิภัทราคม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับ Zhang Ziyue (2561**)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกปัจจัยทางการตลาดภาพรวมในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก เนี่องจาก มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว มีการให้บริการในการจำหน่ายตั๋วสะดวก รวดเร็ว มีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต จากผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยมีความคิดเห็น ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีระดับเห็นด้วยมาก เช่นเดียวกับ เช่นเดียวกับ Zhang Ziyue (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ด้านกระบวนการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นระดับปานกลาง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ มีแสงสว่างพียงพอ มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสะดวกสบาย มีที่นั่งเพียงพอ มีความปลอดภัยในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชดากร สถิตย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกันกับ Zhang Ziyue (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านราคา มีความคิดเห็นระดับปานกลาง เนื่องจากมีอัตราเหมาะสมกับการให้บริการ อัตราราคามีความเหมาะสม อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรี สกุลรัตนศักดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา โดยรวมระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านราคาค่าบริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง เช่นเดียวกันกับ ชดากร สถิตย์ (2554)ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยด้านบุคคล มีความคิดเห็นระดับปานกลาง เนื่องจากพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานให้คำปรึกษา / แก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม พนักงานขับรถให้บริการได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภักดี สูงใหญ่ ธีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร และวันทนีย์ ภูมิภัทราคม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าเซียร์รังสิต อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกันกับ ลออทิพย์ เกิดน้อย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสิน ค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อ. เมือง จ. เชียงรายผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง

6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นระดับปานกลาง เนื่องจากสถานที่จำหน่ายตั๋วมีความเหมาะสม สถานที่จำหน่ายตั๋วมีเพียงพอ สถานที่จำหน่ายตั๋วมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นางพัชรี สกุลรัตนศักดิ์ (2554) Zhang Ziyue (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมในระดับปานกลาง เช่นเดียวกันกับ ภักดี สูงใหญ่ ธีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร และวันทนีย์ ภูมิภัทราคม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่และเวลามีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าเซียร์รังสิต อยู่ในระดับปานกลาง

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นระดับปานกลาง เนื่องจากภายในสถานีมีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกอย่างชัดเจน ภายในสถานีมีสิ่งอำนวยความสะดวก สบาย ภายในสถานีมีความสะอาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชดากร สถิตย์ (2554)ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา การศึกษา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง กับ ภักดี สูงใหญ่ ธีร์ธนิกษ์ ศิริโวหาร และวันทนีย์ ภูมิภัทราคม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์การค้าเซียร์รังสิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าเซียร์รังสิต อยู่ในระดับปานกลาง

8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความคิดเห็นระดับปานกลาง เนื่องจาก มีการจัดทำโปรโมชั่น มีระยะเวลาการจัดโปรโมชั่นมีความเหมาะสม มีการจัดทำโฆษณามีความเหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555)ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกาลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีระดับเห็นปานกลาง เช่นเดียวกันกับ พัชรี สกุลรัตนศักดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา โดยรวมระดับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าต่อตลาดสดพระราม 5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับ ปานกลาง

**บทสรุป ข้อเสนอแนะ**

ข้อเสนอแนะ

**1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้**

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำเส้นทางกรุงเทพ - ชลบุรี (หมายเลขเดินรถ 38 ) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านราคาเพื่อให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้นละควรมีราคาที่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่น ผู้ประกอบการควรทำโปรโมชั่นในการนั่งรถตู้โดยสารให้มีความน่าสนใจเช่นการนั่งรถแบบเหมาจ่ายที่ถูกกว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านต่อการจำหน่ายตั๋ว สถานที่ควรมองหาง่ายมีแสงสว่างเพียงพอเพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

**2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจนำกรอบแนวความคิดที่ใช้ครั้งนี้ ไปใช้ใหม่ โดยมีการเปลี่ยนตัวแปรต้นและคำถามการวิจัย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเศรษฐกิจ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับเป้าหมายของบริษัท

**บรรณานุกรมอ้างอิง**

กุลธน ธนาพงศ์ธร. (2528). หลักการให้บริการ. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เจษฎา อึ้งเจริญ. (2537). สภาพการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหารกับความพึงพอใจของโรงเรียน มัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษากรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม.(การบริหาร การศึกษา). ชลบุรี.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชดากร สถิต. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขต อำเภอวังน้ำเขียวจังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย .กรุงเทพ ฯ. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงแรมฮาลาล ของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ: แนวคิดกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies). กรุงเทพฯ.

ประชุม รอดประเสริฐ. (2533). นโยบายและการวางแผน : หลักการและทฤษฎี.กรุงเทพฯ.

ประยูร ศรีประสาธน์. (2536). การตัดสินใจในประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการ บริหารการศึกษา. นนทบุรี.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พงษ์เทพ สันติพันธ์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538)วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ.สำนักทดสอบ ทางการศึกษาและจิตวิทยา.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พัชรี สกุลรัตนศักดิ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5.วิทยาลัยราชพฤกษ์.

Best, John W. (1977). Research in Education. 3rd ed. Englewood Cliffs.New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Campbell R.F.Corbally. J.E. and Nystrand. R.O. (1983). Introduction to educational

administration. 6th ed. Boston: Allyn and Bacon

Griffiths , Daniel E. (1959). Administrative Theory. New York : Appleton – Century.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane.(2012). Marketing Management 12th Edition,

Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyerbehavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Likert, Rensis. (1967). “The Method of Constructing and Attitude Scale”. In Reading in Fishbeic,