

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ใน
สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ใน
สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร



© 2552

สาวิณี น้อยคง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปิจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่งจำกัด
ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (หมอชิต 2)

ผู้วิจัย น.ส. สาวีณี น้อยคง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. นิตนา สุขเกษม)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

(ดร. สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดมนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) (92 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: .

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุพจน์คูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมและทางด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2) มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้ (2) น้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

ผลการศึกษาสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถโดยสารสำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการบริการให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารได้

เฉพาะบุคคลนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก
ขเกษม อาจารย์ที่ปรึกษาการ เฉพาะบุคคลในครั้งนี้นี้ ซึ่งให้ความช่วยเหลือ
แนะนำ และช่วยตรวจแก้ไขงานการ เฉพาะบุคคลนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณวรวิทย์ น้อยคง และคุณเรณู จงบริบูรณ์ บิดา และมารดาของ
ผู้เขียนที่ให้โอกาสผู้เขียนได้ศึกษาตั้งแต่วัยเยาว์ และให้ความสนับสนุนทางด้านการศึกษาด้วยดีมา
โดยตลอด อีกทั้งยังเป็นผู้คอยให้กำลังใจด้วยความจริงใจเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายกองการเดินรถ สถานีขนส่งผู้โดยสาร

(2) ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจให้กันและ

สาวิณี น้อยคง

บทคัดย่อ

1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
	แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง	7
	แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	7
	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ขนส่ง จำกัด	9
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3	ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	21
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	24
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	34
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
	กรรมวิธีทางข้อมูล	39
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	48
		49
		50
		51
		51

(ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถาม	52
2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดใน ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)	55
3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด	64
4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด (.) นี้ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)	65
5	68
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	72
	76
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	81
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	82
	83
	87

	หน้า
1.1 ตารางบริการรถโดยสารที่ผู้โดยสารจะเลือกใช้ 3	2
1.2 ตารางแสดงจำนวนของผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถโดยสารในสถานีขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายเดือน	3
3.1 ตารางจำนวนของผู้มาใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด จำแนกเป็นรายปี	39
3.2 ตารางแสดงเกณฑ์ในการวัดปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2)	41
3.3 ตารางแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2)	43
3.4 ตารางแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นการเลือกใช้บริการ บริษัทขนส่ง จำกัด	46
3.5 ตารางแสดงเกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารของบริษัทขนส่ง (.) ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)	47
3.6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์รายปัจจัย	49
3.7 เก็บตัวอย่าง	50
4.1 จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามเพศ	53
4.2 จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามอายุ	53
4.3 จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4.4 จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามอาชีพ	54
4.5 จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามรายได้	55
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานี ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)	56
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่ง ผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)	57

(ต่อ)

	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2)	58
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)	59
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)	60
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2)	61
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)	62
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)	63
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด	64
4.15 จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	65
4.16 จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	66
4.17 จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง	66
4.18 จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามเวลาที่ใช้บริการ	67
4.19 จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามวิธีการซื้อตั๋ว และจองตั๋วโดยสาร	67
4.20 จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามรูปแบบการซื้อตั๋วโดยสาร	68
4.21 จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามแหล่งที่รับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์	68

(ต่อ)

	หน้า
4.22 สัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับเลือกใช้บริการ รถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)	69
4.23	71



1.1
4.1

หน้า
6
70



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นเมืองใหญ่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกด้าน และเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา การเมืองการปกครอง ศูนย์กลางของระบบราชการ การพาณิชย์กรรม เมืองท่องเที่ยว เมืองท่า ดังนั้นจึงเป็นศูนย์กลางของประชาชนทุกสาขาอาชีพ ทุกระดับที่อยู่รวมกันอย่างแออัด จากสภาพความเป็นเมืองของกรุงเทพมหานครดังกล่าว สิ่งหนึ่งที่รัฐจะต้องเข้ามาดำเนินการคือ การจัดทำบริการสาธารณะในด้านระบบขนส่งมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนภายในประเทศ

หน่วยงานของรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินกิจการทางด้านการเดินรถโดยสารที่รองรับการเดินทางของประชาชนภายในประเทศ คือ บริษัท ขนส่ง จำกัด เป็นบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากรัฐบาลให้เข้ามาดูแลในด้านการเดินรถโดยสารให้กับประชาชน ในการจัดบริการด้านการขนส่งผู้โดยสารด้วย

จากกรุงเทพมหานครไปยังจังหวัดต่างๆ ภายในประเทศ ซึ่งบริษัทขนส่ง จำกัด เป็นบริษัทแห่งเดียวที่มีการให้บริการรถโดยสารครอบคลุมทั่วประเทศ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ นอกจากบริษัทขนส่ง จำกัด แล้ว ยังมีผู้ประกอบการรถโดยสารของเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการรถโดยสารให้กับประชาชนด้วย ส่วนใหญ่รถโดยสารของเอกชนจะให้บริการในเส้นทางที่มีผู้โดยสารนิยมใช้บริการเป็นจำนวนมาก และบริษัทขนส่ง จำกัด มีรถโดยสารให้บริการไม่เพียงพอ จึงเปิดโอกาสให้รถโดยสารของเอกชนเข้ามาวิ่ง และบริษัทรถโดยสารของเอกชนมีการให้บริการที่ไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ ยกตัวอย่าง บริษัท เซ็ดชัยทัวร์ ให้บริการเส้นทางในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัทนครชัยแอร์ ให้บริการเส้นทางในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัทสมบัติทัวร์ ให้บริการเส้นทางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นต้น บริษัทที่ผู้โดยสารจะเลือกใช้เป็น 3 อันดับแรกในการเดินทางไปยังจังหวัดต่างๆ ภายในประเทศดังตารางต่อไปนี้

1.1 : บริการรถโดยสารที่ผู้โดยสารจะเลือกใช้ 3

	1	2	3	
บริษัท ขนส่ง จำกัด	71.0	22.9	35.6	87.4
เชิดชัยทัวร์	3.1	18.0	10.9	13.1
นครชัยแอร์	7.0	6.4	5.0	10.7
สมบัติทัวร์	3.1	2.3	3.0	4.6
นครชัยทัวร์	0.5	7.9	-	4.1
อินทราทัวร์	0.3	3.0	8.9	3.2
ศรีสุเทพทัวร์	1.0	2.3	3.0	2.5
ปิยะทัวร์	0.3	4.5	1.0	2.5
ร์	1.9	0.4	2.0	2.4
	0.7	2.6	2.0	2.2
ชนกวิทัวร์	0.3	1.9	5.0	2.0
ทันจิตรทัวร์	0.7	1.9	2.0	1.9
ภูเก็ตท่องเที่ยว	0.8	1.9	-	1.7
ถาวรฟาร์ม	0.3	3.0	-	1.7
	9.0	21.1	21.8	22.2

1. เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยมีผู้

589

2. อื่นๆ เช่น วิริยะทัวร์ ทรัพย์ไพศาลทัวร์ ศรีตรังทัวร์ สยามเดินรถ นครศรีราชา
ทัวร์ สยามเฟิร์ส กรุงสยาม โชคอนันต์ทัวร์ ภูเก็ตเซ็นทรัลทัวร์ นิวิริยะทัวร์
แอร์อรัญพัฒนา (ชาญชัยทัวร์) เซ็นทรัลทัวร์ ลิกไนท์ทัวร์ สยามทัวร์ ชัยนาท
ทัวร์ ไทยพัฒนกิจ ชัยสิทธิ์ ไทยพัฒนา ขนส่ง สยามเฟิร์ส สุวรรณนทีทัวร์
 เป็นต้น

: บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด. (2551). _____

ผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่ง จำกัด ประจำปี 2551 ().

1.1 พบว่า ผู้โดยสารจะเลือกใช้รถโดยสารในการเดินทางไปยังจังหวัดต่างๆ
ของบริษัทขนส่ง จำกัด ร้อยละ 87.4 เป็นอันดับแรก รองลงมาบริษัท เชิดชัยทัวร์ ร้อยละ 13.1
นครชัยแอร์ ร้อยละ 10.7

ปัจจุบันการเดินทางของประชาชนมีจำนวนมากขึ้น เนื่อง
 ค้าขาย ไปศึกษา ท่องเที่ยว เดินทางกลับบ้าน และเยี่ยมญาติที่ต่างจังหวัด เป็นต้น เห็นได้จากสถิติ
 การเดินทางของประชาชนที่ใช้บริการรถโดยสารในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานครซึ่ง
 ประกอบด้วย สถานีขนส่งผู้โดยสารหมอชิต (เป็นสถานีที่ให้บริการ
 ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้) สถานีขนส่ง
 ผู้โดยสารเอกมัย (เป็นสถานีที่ให้บริการเฉพาะภาคตะวันออก) และสถานีขนส่งผู้โดยสารสายใต้
 (เป็นสถานีที่ให้บริการเฉพาะภาคใต้) ดังตารางต่อไปนี้

1.2 : แสดงจำนวนของผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถโดยสารในสถานีขนส่งผู้โดยสาร
 กรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายเดือน

	จำนวนผู้โดยสาร ()					
						ใต้
	520,800	1,298,400	1,228,800	632,400	1,341,600	5,022,000
กุมภาพันธ์	500,400	1,243,200	1,171,200	597,600	1,201,200	4,713,600
	494,400	1,221,600	1,190,400	573,600	1,225,200	4,705,200
	578,400	1,326,360	1,317,600	566,400	1,506,000	5,294,760
	505,200	1,134,000	1,148,400	547,200	1,372,800	4,707,600
	517,200	1,125,600	1,112,400	528,000	1,296,000	4,579,200
	469,200	1,093,200	1,093,200	481,200	1,254,000	4,390,800
	374,400	1,206,000	1,065,600	457,200	1,352,400	4,455,600
	489,040	1,194,240	1,059,200	470,400	1,350,000	4,562,880
	502,840	856,240	1,074,040	483,600	1,340,400	4,257,120
	489,440	1,228,800	1,047,440	490,800	1,458,000	4,714,480
	525,720	1,348,600	1,109,160	534,000	1,543,200	5,060,680
	5,967,040	14,276,240	13,617,440	6,362,400	16,240,800	56,463,920

: บริษัท ขนส่ง จำกัด. (2552). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นวันที่ 18 2552

<http://www.transport.co.th/>

1.2 พบว่าแต่ละเดือนจะมีผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการรถโดยสารในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เดือนมกราคมมีผู้โดยสารมาใช้บริการรถโดยสารจำนวน 5,022,000 คน เดือนเมษายนมีผู้โดยสารมาใช้บริการรถ 5,294,760 คน และเดือนธันวาคมมีผู้โดยสารมาใช้บริการรถโดยสารจำนวน 5,060,680

นอกจากสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร 3 แห่งแล้ว บริษัทขนส่ง จำกัด มีสถานีในส่วนภูมิภาค 4 แห่ง ได้แก่ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสุพรรณบุรี สถานีขนส่งผู้โดยสาร อำเภอ สถานีขนส่งผู้โดยสาร อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ และสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสุราษฎร์ธานี นอกจากนี้ยังมีที่ทำการสถานีเดินรถในส่วนภูมิภาคอีก 117 ปัจจุบันบริษัทขนส่ง จำกัดมีการเดินรถ 309 เส้นทาง แบ่งเป็นการเดินรถบริษัทขนส่ง จำกัด 6 เส้นทาง เส้นทางที่รถบริษัทขนส่ง จำกัดและรถร่วมเดินร่วมกัน 97 เส้นทาง และเดินรถเฉพาะรถร่วม 206 เส้นทาง จำนวนรถโดยสาร 7,743 คัน แบ่งเป็นรถบริษัทขนส่ง จำกัด 790 คัน และรถร่วม 6,953 (บริษัทขนส่ง จำกัด, 2552) จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าบริษัทรถโดยสารของเอกชน หรือรถร่วมมีการให้บริการขนส่งผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการทางด้านการเดินรถโดยสารต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อดึงดูดผู้โดยสารมาใช้บริการของทางบริษัท ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถโดยสารสำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

การศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของ บริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ผู้ศึกษาได้กำหนด

1. กลุ่มประชากรที่ศึกษา

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้ ตารางหาไร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2.

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) โดยทำการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) พักผู้โดยสารชั้น 1 ซึ่งมีช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารของภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ตั้งอยู่ พักผู้โดยสารชั้น 3 ซึ่งมีช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตั้งอยู่

3.

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ. . 2552 . . 2552

4.

งานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามีวิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Close-ended Questionnaire) ปลายปิด โดยการสัมภาษณ์ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

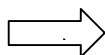
กรอบแนวความคิดของการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้ (2) ได้แก่

1.1:

ตัวแปรต้น / _____

ส่วนประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ



การเลือกใช้บริการรถโดยสารของ
บริษัทขนส่ง จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)
2. ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)
5. ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2)
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดใน สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบธุรกิจขนส่งผู้โดยสารสามารถทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)
2. ผู้ประกอบธุรกิจขนส่งผู้โดยสารสามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร

นิยามศัพท์

1. ผู้โดยสาร หมายถึง ผู้ใช้บริการรถโดยสารของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)
2. - ส่งผู้โดยสาร ตามเส้นทางการเดินทางรถประจำในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)
3. สถานีขนส่งผู้โดยสาร หมายถึง สถานที่ที่เป็นจุดปล่อย และรับผู้โดยสาร ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)
4. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี ผ้าห่ม และหมอนรองศีรษะมีความสะอาด ห้องน้ำบนรถมีความสะอาด รถโดยสารมีเพลง หรือหนังสือที่เปิดให้ผู้โดยสารฟัง หรือชมขณะเดินทาง รสชาติของอาหาร และเครื่องดื่มที่แจกบนรถ หรือร้านอาหารที่พาไปรับประทานมีคุณภาพดี เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพให้อุณหภูมิที่พอเหมาะสมสม่ำเสมอ และบริษัทขนส่ง จำกัดมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว

6. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาตัวโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง ราคาตัวโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ ราคาตัวโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด มีราคาถูกกว่าบริษัทเดินรถโดยสารเอกชน และขนส่ง จำกัด มีความหลากหลายของระดับราคาตัวโดยสาร
7. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วหาง่าย และสะดวก ช่องจำหน่ายตั๋วมีหลายช่องสามารถอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร ผู้โดยสารสามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ตู้แทนจำหน่าย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน
8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง บริษัทขนส่ง จำกัด มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ บริษัทขนส่ง จำกัด มีเว็บไซต์ และผู้โดยสารสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ และผู้โดยสารสามารถได้รับส่วนลดค่าตัวโดยสารตามที่บริษัทกำหนดเช่น สะสมตัวโดยสาร 10 ครั้งสามารถใช้บริการรถโดยสารฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น
9. ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และบริการที่ดี พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตาอิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และการบริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ และขับขี่ตามกฎหมายจราจร
10. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็นง่าย ที่พักสำหรับผู้โดยสารมีความกว้างขวาง และเพียงพอต่อผู้โดยสาร รถโดยสารมีสภาพดี และเครื่องยนต์ไม่ขัดข้องระหว่างเดินทาง และเบาะที่นั่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด และสามารถปรับเบาะที่นั่งนอนนอนได้พอเหมาะ
11. ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ตารางเวลาเดินรถของบริษัทขนส่ง จำกัด มีความแน่นอน หรือไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย บริษัทขนส่ง จำกัด มีการให้บริการรับฝากสัมภาระก่อนขึ้นรถโดยสาร บริษัทขนส่ง จำกัด มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 การกล่าวทักทายกับผู้โดยสาร และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในเที่ยวอื่นๆ เช่น จุดพักที่จังหวัดใด ระยะเวลาในการเดินรถ จุดแวะพักรับประทานอาหารที่จังหวัดใด เป็นต้น
12. ปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการ หมายถึง แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด อีก มีการแนะนำ หรือชักชวนให้เพื่อนมาใช้บริการบริษัทขนส่ง จำกัด และความพร้อมของการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของ บริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง
- 2.
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 4.
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ขนส่ง จำกัด
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง

ความหมายการขนส่งผู้โดยสาร

(2532, หน้า 12 - 15) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมาย

ของการขนส่งผู้โดยสารเป็นการจัดให้มีการเคลื่อนย้ายบุคคลด้วยเครื่องมืออุปกรณ์การขนส่งจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่แห่งหนึ่งตามความประสงค์ของบุคคลนั้นๆ และการขนส่งผู้โดยสารจะต้องประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3

1. เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนย้ายบุคคลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง
2. เป็นการเคลื่อนย้ายที่ต้องกระทำด้วยอุปกรณ์การขนส่ง ก็คือยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง
3. เป็นการเคลื่อนย้ายที่ต้องเป็นไปตามความประสงค์ของบุคคลผู้ที่ต้องการขนส่ง

รถโดยสารประจำทาง หมายถึง รถที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสารเพื่อสินจ้างตามเส้นทางที่คณะกรรมการควบคุมการขนส่งทางบกกำหนดขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548 อ่างใน , 2550, หน้า 3)

2 หมายถึง รถโดยสารที่วิ่งประจำอยู่ในเส้นทางที่มีจุดเริ่มต้นจากสถานีขนส่งในกรุงเทพมหานคร และไปสุดเส้นทางในจังหวัดต่างๆ ในส่วนภูมิภาค

3 หมายถึง รถโดยสารที่วิ่งประจำอยู่ในเส้นทางที่มีจุดเริ่มต้นในจังหวัดหนึ่ง และไปสุดเส้นทางในอีกจังหวัดหนึ่งในส่วนภูมิภาค ระหว่างเส้นทางอาจผ่านเขตจังหวัดต่างๆ จังหวัดเดียว หรือหลายจังหวัดก็ได้

4 หมายถึง รถโดยสารที่วิ่งประจำอยู่ในเส้นทางที่มีจุดเริ่มต้นและสุดเส้นทางอยู่ระหว่างอำเภอกับจังหวัด หรือระหว่างอำเภอกับอำเภอ และอยู่

รูปแบบของการขนส่ง

ธนสวรรค์ แขวงโสภา (2531) ได้กล่าวถึงรูปแบบการเดินทางของระบบการขนส่งดังนี้

1. การขนส่งแบบเดี่ยว ได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว และพาหนะส่วนตัวอื่นๆ เช่น แท็กซี่ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

2. การขนส่งแบบกลุ่ม เช่น รถโดยสารประจำทาง เรือข้ามฟาก รถไฟ เป็นต้น

2

1. การเดินทางในช่วงเวลาสั้นๆ หรือการเดินทางประจำวัน เพื่อกิจกรรมต่างๆ เช่น หรือพักผ่อน ลักษณะการเคลื่อนที่เช่นนี้แบ่งเป็น 3 ได้แก่ (Cadwalador, 1985 อ้างในกรณีการ์ แส , 2546)

1.1 การเดินทางไปทำงานสู่ใจกลางเมือง (Downtown Journey to Work) มีจุดเริ่มต้นในเขตชานเมือง และจุดปลายทางอยู่ในย่านศูนย์กลางเมือง โดยมีระบบการขนส่งมวลชนเสริมการเดินทางสู่ย่านนี้

1.2 (Reverse Commuting) มีทิศทางเดินทางตรงข้ามกับการเดินทางชนิดแรก การเดินทางชนิดนี้มีความไม่สะดวกในเรื่องของเส้นทาง และตารางการขนส่ง

1.3 (Later Commuting) เป็นการเดินทางภายในเมือง กระจายอยู่ทั่วไป

คมนาคมขนส่งสาธารณะยังไม่อำนวยความสะดวกการเดินทางประเภทนี้มากนัก เช่นเดียวกับการเดินทาง

2

2. การเคลื่อนที่ระยะยาว และเป็นการเคลื่อนที่แบบถาวร เช่น การเปลี่ยนที่อยู่อาศัย เปลี่ยนที่ทำงาน เป็นต้น

การขนส่งภายในเมืองเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้า และคนจากจุดต้นทางไปยังปลายทาง การเคลื่อนย้ายจะบรรลุผลสำเร็จโดยใช้รูปแบบการเดินทางต่างๆ ที่ให้บริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ การเดินทางจากต้นทางไปยังปลายทาง เพื่อทำกิจกรรมในวันจะเกิดการเดินทางนับล้านเที่ยวในพื้นที่เมืองตามความต้องการของแต่ละบุคคล

โดยเฉพาะการเดินทางของคนส่วนมากมักมีจุดเริ่มต้น หรือ จุดมุ่งหมายปลายทางที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 80-90 (Bruton, 1975 อ้างใน กรรณิการ์ แสงสุริศรี, 2546, หน้า 41) ดังนั้นหากแบ่งการเดินทางออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ สามารถจัดได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่การเดินทางมีจุดเริ่มต้น หรือจุดปลายทางที่บ้าน (Home Based) และกลุ่มที่การเดินทางนั้นมีจุดเริ่มต้น หรือจุดปลายทางนอกเหนือจากที่พัก (Non Home Based) โดยการเดินทางที่มีจุดเริ่มต้นที่บ้านได้แยกย่อยการเดินทางออกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เป็นดังนี้ (Mayer, 1996 อ้างใน กรรณิการ์ , 2546, หน้า 18)

1. เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่ผู้นั้นทำงานอยู่ เช่น ร้านค้า
2. การเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ยังสถานที่ค้าปลีกสินค้า โดยไม่คำนึงถึง การเดินทางไปยังร้านค้า เพื่อเดินดูสินค้าก็เป็นการเดินทาง เพื่อซื้อสินค้า แม้ว่าจะไม่ซื้อสินค้า
3. การเดินทางเพื่อพักผ่อน การเดินทางทางวัฒนธรรม เพื่อพักผ่อน หรือให้ความบันเทิง เช่น โบสถ์ คอนเสิร์ต ไปเล่นกีฬา เช่น
4. การเดินทางเป็นสาเหตุจากการติดต่อกันในการทำงานในวัน
5. เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์ การตัดสินใจเลือกเดินทางจะเป็นไปอย่างมีเหตุผล และคำนึงถึงประโยชน์สูงสุด ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางจะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ (Bruno, 1975 อ้างใน กรรณิการ์ , 2546, หน้า 37)

1. ได้แก่ ระยะเวลาของวัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะทางซึ่งสามารถวัดออกมาในรูปของระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง การเดินทางใกล้ๆ แตกต่างของเวลาที่ใช้ไม่มากนัก ในขณะที่การเดินทางระยะไกลจะมีผลต่ออัตราของเวลาการ ส่วนวัตถุประสงค์การเดินทางพบว่าการเดินทางที่มีจุด ต้นทางที่บ้านโดยทั่วไปจะใช้การเดินทางด้วยรถยนต์สาธารณะมากกว่าการเดินทางที่ไม่มีจุดเริ่มต้นที่บ้าน ขณะที่การเดินทางจากบ้านไปโรงเรียน และที่ทำงานมีอัตราการใช้รถสาธารณะสูงกว่าการ
2. ภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมของผู้เดินทาง ตัวแปรที่เกี่ยวข้องคือ รายได้ การถือครองรถยนต์ ขนาด และ โครงสร้างครัวเรือน ความหนาแน่น

และสถานที่ตั้งของแหล่งงาน โดยรายได้จะเป็นตัวกำหนดการเลือกรูปแบบการขนส่ง พื้นที่ที่มีความหนาแน่นน้อยมีแนวโน้มจะเป็นเขตที่พักอาศัยของคนรายได้ ซึ่งสัมพันธ์กับระดับการครอบครองรถยนต์สูงเช่นกัน ทำให้ระดับความต้องการระบบขนส่งสาธารณะมีน้อย ในทางกลับกันพื้นที่พักอาศัยที่มีความหนาแน่นสูง ความต้องการใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะจะมีสูง ประกอบกับผู้พักอาศัยมีรายได้ไม่สูง ทำให้อัตราการครอบครองรถยนต์ต่ำ

3. ลักษณะของการขนส่ง ได้แก่ ค่าใช้จ่าย การเข้าถึง

โดยจากการศึกษาระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะต่อเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยรถยนต์ พบว่าถ้าอัตราดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น แสดงว่าเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะมีสูงกว่า สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางนั้น จากการศึกษาอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างระบบขนส่งสาธารณะต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถยนต์ เปรียบเทียบค่าใช้จ่าย และเวลา พบว่า ผลการลดระยะเวลาที่มีผลต่อจำนวนผู้มาใช้บริการมากกว่าการลดอัตราค่าโดยสาร สำหรับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ได้แก่ มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางเช่นกัน

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางของผู้เดินทางระหว่างเมือง และชานเมือง แบ่งเป็นปัจจัยทางลักษณะประชากร ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา และปัจจัยด้านระบบขนส่ง สิ่งที่เป็นตัวกำหนดดังกล่าวได้แบ่งออกเป็นดังนี้ (Parida, 1992 อ้างใน กรรณิการ์ แสงสุริศรี, 2546, หน้า 39)

ปัจจัยทางลักษณะประชากร

1. เผ่าพันธุ์ และระดับการศึกษาของแต่ละ
2. ความเป็นเจ้าของรถยนต์ รายได้
3. จุดประสงค์ และการเดินทาง ความถี่ และความถี่ของระบบขนส่ง
4. ความถี่ และความถี่ของระบบขนส่ง
5. การใช้ที่ดิน
6. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม เช่น

ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา

1. ความต้องการ ความรู้สึก และบทบาทของแต่ละบุคคล
2. ความต้องการ ทรัพย์สินสมบัติ
3. และความเชื่อมั่นของระบบขนส่ง

ปัจจัยระบบขนส่ง

และการเลือกเส้นทาง ซึ่งเป็นคุณสมบัติของระบบขนส่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางแต่ละประเภท โดยการประเมินคุณภาพของระบบขนส่งว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดสามารถวัดจากคุณสมบัติดังนี้ (Black, 1995 อ้างใน วรรณิการ์ แสงสุริศรี, 2546, หน้า 48)

1. ซึ่งเป็นต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถตีเป็นจำนวนเงินได้
2. (ด้านของเวลา) เป็นสิ่งที่สำคัญมากของคนเดินทาง โดยเฉพาะผู้เดินทาง ซึ่งต้องการที่จะไปให้ถึงที่หมายได้ตรงเวลา
3. (Out of Vehicle) เช่น เวลาที่ใช้ในการเดินเท้า การเปลี่ยนถ่ายยานพาหนะ ซึ่งบ่อยครั้งจะมากกว่าเวลาในยานพาหนะ พบว่า เวลาของการเดินเป็น 2 3 ซึ่งรถยนต์ส่วนตัวมีข้อได้เปรียบ เนื่องจาก เวลานอกยานพาหนะน้อย และไม่ต้องต่อรถบ่อย
4. ค่าใช้จ่าย (Out of Pocket Costs) เช่น ค่าใช้จ่ายของรถยนต์ส่วนตัว คือ ค่าทางด่วน ค่าที่ ค่าจอดรถราคาแพงอาจเป็นการจูงใจให้คนเลิกใช้รถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีค่าเสื่อม ค่าประกัน และค่าบำรุงรักษา
5. เช่น การรับประกันที่นั่งของผู้โดยสาร
6. ความรู้สึกปลอดภัยจากอุบัติเหตุ
7. รายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมต้องการประหยัดเวลา และต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าระยะเวลา

ปัจจัยของระบบขนส่งมวลชน

ระบบขนส่งมวลชนของรถโดยสารสาธารณะเป็นปัจจัยในความต้องการพาหนะ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางแล้ว การใช้ยานพาหนะขนส่งคนที่มีจำนวนมากจำเป็นต้องมีการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ ดังนั้นระบบขนส่งมวลชนจึงเข้ามามีความสำคัญต่อการเดินทาง เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทาง และระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพว่าพิจารณาถึงความต้องการของผู้โดยสารที่ผู้ให้บริการมีต่อชุมชน และสังคม (Vuchic, 1979 อ้างใน วรรณิการ์ , 2546, หน้า 52)

ปัจจัยที่ผู้โดยสารใช้บริการรถโดยสารประจำ

1. (Availability) ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย ของสถานีขนส่ง รวมทั้งต้องพิจารณาตามสถานะของกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้แก่ และผู้ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

2. ความตรงต่อเวลา (Punctuality) ระบบขนส่งต้องมีความตรงต่อเวลา กำหนดเวลาที่แน่นอน ความถี่ในการให้บริการ
 3. (Speed/Travel Time) เวลาในการเดินทางจนถึงปลายทางอย่าง สมบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ เวลาการเข้าถึง เวลาเปลี่ยนถ่ายพาหนะ ระบบขนส่งต้องมีความรวดเร็ว และต้องร่นระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่าย หรือขนถ่ายรูปแบบการเดินทาง เช่น จากระบบโดยสารประจำทางไปยังรถไฟฟ้า
 4. สถานีผู้โดยสาร รวมถึงต้องมีสภาพที่ ไม่แออัด ใกล้ที่จอดรถ
- ปัจจัยผู้ให้บริการต่อผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง**
1. พื้นที่ให้บริการด้วยระบบขนส่งควรมีระยะเดินถึงภายใน 5 - 10 จากสถานีขนส่งถึงจุดหมายปลายทาง
 2. ระยะเวลาในการเดินทางที่สั้นกว่าพาหนะที่ออกจากสถานีต่อหน่วยเวลา
 3. ผู้ให้บริการจะคำนึงถึงความเร็วบนเส้นทาง ซึ่งมีผลต่อค่าแรง และค่างวดผู้โดยสาร
 4. ค่าใช้จ่าย เป็นสิ่งสำคัญในปัจจัยของผู้ให้บริการ โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายปฏิบัติการ ระบายได้ โดยค่าใช้จ่ายจะต้องอยู่ในระดับต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้
 5. ความจุแบ่งเป็น 2 ได้แก่ ความจุของเส้นทาง
 6. ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความปลอดภัย หากเกิดอุบัติเหตุต้อง รับผิดชอบค่ารักษาพยาบาล ระบบปฏิบัติการที่ทำให้การเดินทางปลอดภัย เช่น การแยกเส้นทาง
 7. ผลกระทบข้างเคียง ระบบขนส่งย่อมมีผลกระทบต่อผู้ไม่ใช่ระบบขนส่ง และ สิ่งแวดล้อมซึ่งผู้ให้บริการควรรับผิดชอบ เช่น มลภาวะด้านสุนทรียภาพ
 8. การดึงดูดผู้โดยสาร จำนวนผู้โดยสารในเส้นทางเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จ และ บทบาทการขนส่งของเมือง การดึงดูดผู้โดยสารเกิดจากระดับการให้บริการ แต่มีปัจจัยอื่นเพิ่มเข้ามา ด้วยได้แก่ ความง่ายของระบบ
- ปัจจัยในการให้บริการรถโดยสารประจำทางมีต่อชุมชน และสังคม**
1. เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ โดยหลักการแล้วการคมนาคมขนส่งต้องสามารถ ให้บริการในการติดต่อให้บริการสู่ชุมชนต่างๆ ให้ได้มากที่สุด

2. ลดมลภาวะต่างๆ ระบบขนส่งต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะทางเสียง และสิ่งปฏิกูลต่างๆ เกินกว่ามาตรฐานที่กำหนด
3. กระตุ้นให้เกิดการจัดรูปแบบการใช้ที่ดินที่ถูกต้อง โดยระบบการคมนาคมขนส่งจึงต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการจัดรูปแบบที่อยู่อาศัย และกิจกรรมทางสังคมให้ถูกต้องสอดคล้องกัน
4. ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ในการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกคมนาคมขนส่งจะต้องลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น และธรรมชาติให้มีผลกระทบน้อยที่สุด

จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้ วงศ์ (2536, หน้า 37 - 38) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ หรือทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์ และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อบริการ โดยที่ธุรกิจบริการมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลของการกระทำนั้นแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดี ได้แก่

1. ความคิด และความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปใน
 - 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
 - 1.2 มีความนิยมในตัวผู้ให้บริการ
 - 1.3
 - 1.4
 - 1.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น และแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
2. บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางที่ไม่ดี และไม่พึงพอใจดังนี้
 - 2.1 มีความรังเกียจต่อตัวผู้ให้บริการ
 - 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ

2.3 มีการพูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

2.4 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำไปในทางที่ไม่ดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 88) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า "

คุณประโยชน์ใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่น โดยที่ไม่อาจมองเห็น และไม่เกิดผลว่ามีการเป็นเจ้าของสิ่งใดๆ เกิดขึ้น การผลิตอาจจะ หรืออาจไม่ผูกติดกับตัวสินค้า"

ความหมายของการบริการ และเสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึง

(Penchansky & Thomas, 1974 อ้างใน เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ, 2545, หน้า 40 - 41)

1. ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความเพียงพอระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
 2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง
 3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าได้ให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก
 4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
 5. (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับของผู้ให้บริการ
- จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่งที่เสนอให้แก่บุคคลหนึ่งได้รับในเรื่องของการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยทันทีทันใดในฐานะผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540, หน้า 18) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการ ดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตด้านการเดินรถ และมีการบริโภคจากผู้ใช้บริการเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความแต่ต้องการแน่นอนได้ขึ้นอยู่กับผู้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การใช้บริการ หรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่า
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิตภาพ สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
4. งานบริการเป็นการที่ต้องตอบสนองในทันที ผู้บริการต้องการให้เจ้าหน้าที่ลงมือปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะต้องตอบสนอง

ลักษณะของการบริการไว้ 4 (Pride & Terrell, 1987 อ้างในไพศาล ชัยมงคล, 2544, หน้า 32)

1. บริการไม่มีตัวตน (Intangibility) ตัวบริการเป็นนามธรรมผลลัพธ์ออกมาในรูปของ (Performance) มิใช่ตัวสินค้า (Product) จึงมีอาจจับต้อง หรือมองเห็นได้จะนับ หรือนำมาทดสอบโดยตรงไม่ได้
2. บริการไม่สามารถถูกแบ่งแยกได้ (Inseparability) การผลิต และการส่งมอบบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน
3. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เมื่อการผลิต และการส่งมอบบริการเกิดขึ้นพร้อมกันจึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้า และส่งมอบภายหลังเหมือนการค้า
4. (Variability or Heterogeneity) เปลี่ยนไป เมื่อเปลี่ยนผู้ผลิต หรือผู้ใช้บริการ ผู้รับบริการ เวลาสถานที่หรือสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความไม่สม่ำเสมอเกิด

จากความหมายของลักษณะการบริการที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความหมายของลักษณะการบริการคือ กิจกรรม หรือการปฏิบัติงานที่ใช้บุคลากรเป็นหลัก เพื่อนำนโยบาย และแผนงานที่มุ่งสอดคล้องกับโครงการแผนงานเดินรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการให้ได้รับความพึงพอใจขณะที่มารับบริการด้วยความสุขที่ได้รับ

ในการศึกษาความสำคัญของการให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจะต้องอาศัยการคิด กลยุทธ์ ทักษะ ความสามารถต่างๆ ที่จะเอาชนะใจลูกค้าได้จะถือว่าการบริการที่ดี และมีคุณภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง และการบริการที่ดีเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างความเชื่อถือ ความศรัทธาให้กับลูกค้า ทำให้ภาพลักษณ์ที่ลูกค้าได้รับมีผลในการสั่งซื้อ หรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสต่อไป ซึ่งการบริการอาจทำได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น การต้อนรับ การเอาใจใส่ลูกค้า การให้บริการกับลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการ การบริการด้วยมาตรฐานที่มีคุณภาพด้วยการเอาใจใส่ของพนักงานบริการมีผู้ให้ความสำคัญของการบริการไว้ดังนี้

ชูวงศ์ ฉายะบุตร (2536, หน้า 5) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการไว้ว่า การบริการแบบครบวงจร หรือการพัฒนาให้บริการในเชิงธุรกิจว่า จะต้องเป็นไปตามหลักการซึ่งเรียกว่า (Package Service)

1. ยึดการตอบสนองความจำเป็นของประชาชนเป้าหมายความรวดเร็วในการให้บริการ

2. การบริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์
3. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ
4. การบริการด้วยความถูกต้อง และต้องสามารถตรวจสอบได้
5. ความสุภาพอ่อนน้อม
- 6.

การบริการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้ คือ (Parasuraman, et. Al. 1973 อ้างใน ชูชัย ส , 2538, หน้า 45)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) (Consistency) (Dependability) ซึ่งผู้ให้บริการมีความต้องการต่อการบริการ
2. (Responsive) ประกอบด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการจากการอุทิศเวลาในการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ใช้เป็นอย่างต่อเนื่อง
3. (Competency) หมายถึง การให้บริการประกอบด้วย การสื่อสาร และ ความรู้วิชาการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเพียงพอ
4. การเข้าถึง (Access) หมายถึง ผู้ใช้บริการ หรือผู้รับบริการ ได้สะดวกเป็นระเบียบตาม ขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนมากเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็น เวลาที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการแบบตั้งอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการให้การต้อนรับอย่างเหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. (Communication)
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) หมายถึง คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. (Security) หมายถึง ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง การเรียนรู้ผู้บริการ การให้คำแนะนำ และการเอาใจใส่ผู้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้บริการ
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อม สำหรับบริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริการ การจัดสถานที่ให้สวยงาม

จากความหมายของความสำคัญของการบริการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าความสำคัญของการบริการจะมีขึ้นอยู่ที่นั่นอยู่ที่คุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องการอาศัยเทคนิคแผนกลยุทธ์และทักษะในการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้โดยจะต้องอาศัยเครื่องมือ

ช่วยให้บริการมีคุณภาพมากขึ้น การบริการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีคุณสมบัติ คือ มีความน่าเชื่อถือได้ มีการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสุภาพอ่อนโยน มีความซื่อสัตย์ และมีการสื่อสารที่ดี ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในลักษณะที่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกลักษณะรับบริการ

ชัชณะ รุ่งปัจฉิม (2538, หน้า 181) ได้อธิบายถึงประเภทธุรกิจบริการ โดยคำนึงถึงเป้าหมายของการบริการเป็นสำคัญแบ่งได้เป็น 2

1. การบริการทางด้านธุรกิจ (Business service)

ดำเนินการในเชิงธุรกิจมุ่งแสวงหากำไรเป็นสำคัญ การบริการลักษณะนี้มักจะอยู่ภายใต้การดำเนินงานองค์กรบริษัท และห้างร้านของเอกชน เช่นการบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

2. (Public service)

ดำเนินการโดยระบบมุ่งประโยชน์สุข และสวัสดิภาพของประชาชนในสำคัญ การบริการในลักษณะนี้ได้แก่ การบริการของหน่วยงานต่างๆ ของรัฐ เช่น การบริการสาธารณสุข การบริการคมนาคมสาธารณะ เป็นต้น

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 108) ได้กล่าวว่าหลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า " " ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "SERVICE" มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการ และคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการ และผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทัน หรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

คุณภาพของการบริหารการบริการ และการให้บริการของพนักงานบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้

นอกจากนั้นสภาพแวดล้อม แล

ก็เป็นปัจจัยที่มีควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้ รวมทั้งบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดี และความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือ มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ อาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่เป็นที่ยอมรับว่า ผู้ มีประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการ ภายในเวลา และด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการ ภารกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการ ได้อย่างฉับพลัน และทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจ และรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบ และถูกใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาจมีบริการมีลักษณะต่างๆ กัน และมีวิธีการบริการที่ไม่ คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับ และเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังในต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรม หรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญ ไม่ว่าจะลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้าอื่นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป

การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลาในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้การบริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่สมควรมาก่อนจะได้รับการบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปโฉม หรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสม และเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความใส่ใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และทำที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหยาศัยของความเป็นมิตร และสร้างบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่น และเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการ และพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม ชีวชีวิที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการที่มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. (Efficiency) บริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน " " หรือแผนในการให้บริการ พัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิบัติตอบสนอง และความประทับใจของผู้รับบริการนำมากำหนดเป้าหมาย รวมทั้งรูปแบบ และปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย เนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 7P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) กิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า
 3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด
 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ อาจใช้คน หรือไม่ใช้คนในการสื่อสาร
 5. (People) (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) (Motivation) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัท
 6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พยายามสร้างคุณภาพ (Total Quality Management (TQM)) ในการติดต่อให้ตรงกับคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความสะอาด ความรวดเร็ว
 7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ วิธีการในการส่งมอบบริการ โดยการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า
- แฮกเซเวอร์ (Haksever, 2000) ส่วนประสมการบริการ (Service Mix) เป็นสิ่งที่องค์การสามารถควบคุมและจัดการ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน
1. ผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ (Product or Service) หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาด และตำแหน่งทางการแข่งขันจะต้องเป็นตัวกำหนดการบริการ
 2. (Price) นโยบายด้านราคาของการให้บริการจะต้องเกี่ยวข้องกับส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการจ่ายเงิน และเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากบางครั้งราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทที่ใช้ในการบริหารจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า สำหรับการบริการราคาไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อระดับความต้องการซื้อของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้รับด้วย
 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยทั่วไปจะหมายถึง สภาพที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ บางครั้งการบริการจะต้องมีการจัดส่งถึงบ้าน หรือธุรกิจด้วยการตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการ โดยให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการในสถานที่ที่จัดไว้ หรือให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการนั้นจะขึ้นอยู่กับชนิดการบริการ ราคา ต้นทุน และคู่แข่งที่อยู่ในตลาด
 4. (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการเป็นส่วนประกอบสำคัญของส่วนประสมของการบริการ เนื่องจากโดยปกติในขณะที่ใช้บริการลูกค้า

จะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์ และพนักงาน ประกอบกับสิ่งให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ประเมินผลยาก ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบวางแผน และควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

5. ผู้มีส่วนร่วม หรือพนักงาน (Participants) ผู้มีส่วนร่วมนี้จะหมายถึงพนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการลูกค้า ทักษะ และการทำงานของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุดในด้านกาให้บริการเท่านั้น งานด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อมั่น และความสามารถต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการก็ต้องให้การส่งเสริมการตลาด ดั้งเดิมให้เป็นประโยชน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตามจากการที่บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นวิธีการไหนการส่งเสริมการตลาดจึงมีบางส่วนที่ต่างจากการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป การใช้พนักงานขายเป็นเรื่องปกติ เพราะพนักงานทุกคนที่ติดต่อกับลูกค้าจะเป็นจุดขายของการบริการและองค์กร ดังนั้นต้องมีการอบรมพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อที่จะเป็นการสนับสนุนการให้บริการในการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลักการให้บริการ หรือเป็นการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)

7. ขั้นตอนของการให้บริการ (Process) ในขั้นตอนการให้บริการ ให้บริการนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอน และระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอจะทำให้คุณภาพของการบริการตกต่ำ และทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ สิ่งที่สำคัญในองค์กรที่ทำการให้บริการ ขั้นตอนของการให้บริการ และผลสำเร็จจะมีความสำคัญเท่าๆ กัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

จากส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าเป็นวิธีการในการส่งมอบบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ 1) การบริการคือ สิ่งที่เสนอโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย 2) ราคาคือ จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายเพื่อมาใช้บริการ โดยคาดหวังในบริการที่จะได้รับ 3) การจัดจำหน่ายคือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการเข้าสู่ตลาด 4) การส่งเสริมการตลาดคือ กลยุทธ์ของผู้ให้บริการที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ 5) บุคลากรคือ พนักงานในทุกส่วนที่ให้บริการ

กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ 6) ลักษณะทางกายภาพคือ สิ่งแวดล้อมที่ทางผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้เพื่อให้บริการ 7) กระบวนการบริการคือ ระบบการทำงานที่เปิดให้บริการแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 42) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 7

1. การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้ หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างเป็นอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะมี หรือ (Desired State of Affairs) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ช่องว่าง

ความแตกต่างดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัว หรือตระหนักถึงความต้องการต่างๆ ขึ้นมาได้

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำได้โดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้ หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากเพียงพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอก็จะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

เป็นต้น

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4. (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหา หรือสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมชมชอบ หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคมอบรับได้

5. (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคสินค้าที่ซื้อมา

6. (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพึงพอใจมากเพียงใด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อ ก็จะเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราอื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจจะไม่เกิด

7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภค หรือเป็นเศษของไปแล้ว ผู้บริโภคจะพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ หรือทำให้กลับสภาพเดิม

(Remarketing - ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทาง

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น
เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน
ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม
วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยทาง
วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย

1.1 (Culture) รูปแบบในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้
ถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านการอบรม และขัดเกลาทางสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub-Culture) พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมยังแตกต่าง
โดยพิจารณาความแตกต่างด้านเชื้อชาติ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้มี
บทบาทในการก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติของบุคคล

1.3 (Social Class) มนุษย์ที่อยู่รวมกันในสังคมจะมีการแบ่งลำดับ
ที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ
ส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปอาจแบ่งได้เป็น 3
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับลำดับชั้นทางสังคมที่เขาอยู่ด้วย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ประกอบด้วย
กลุ่มอ้างอิง

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคม
ยอมรับนับถือ และอยากเป็น เหมือนกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อ
และค่านิยม

2.2 (Family) เป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลรู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ว่า
อย่างไร

2.3 (Roles and Status) เช่น
เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ลักษณะภายนอกของตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ สภาวะแวดล้อมทาง

ทำให้แต่ละบุคคลมี

กรรมต่างจากคนอื่น

3.1 (Age and Life Cycle) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกายมีการเลือกซื้อที่เหมาะสมกับวัย ต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกันในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต

3.2 (Occupation) อาชีพในแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความ ต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.3 (Personality) โครงสร้างทั้งหมดของมนุษย์ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีนิสัยที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพจะมีผลต่อ เช่น รั่มดระวังก็จะมีคามพิธิพิถันในการซื้อ โดยคำนึงถึงตราผลิตภัณฑ์ และต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3.4 สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economics) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 (Life Style) วิถีทางการดำเนินชีวิตของบุคคลขึ้นอยู่กับ และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัย (Psychology Factors) ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้

4.1 (Motivation) สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

4.2 การรับรู้ (Perception) อะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านประสาททั้งห้า ดังนั้นบุคคลแต่ละคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกัน ปฏิบัติต่างกัน เพราะบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานภาพของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ ดังนั้นการตลาดจึงใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ

4.4 (Belief and Attitude) ความรู้สึกที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบพฤติกรรมของบุคคล

อดุลย์ จากตรงคกุล (2544) ได้กล่าวถึงการซื้อซ้ำ มีดังนี้

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อยๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งคั่งว่าจะเป็นการคุ้มค่าที่จะลงทุนทั้งเว

ลินค้าบริ โภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจจะมีกฎที่ว่า ซื้อของที่ถูกต้อง นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) จะทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทกับความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1 การซื่อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty)

กระทำโดยรอบคอบ เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารชั้นที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการผู้บริโภคจะซื้อตราใหม่อีก และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วยแม้ว่าจะใช้เวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราห้อยฝั่งรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)

2.2 (Inertia) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคประเภทนี้ทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์น้อย และไม่มีการตัดสินใจ ความเฉื่อย หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิม ไม่ใช่เพราะผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย แต่เป็นเพราะไม่คุ้มค่าที่จะเสียเวลา และความยากลำบากในการเสาะแสวงหาทางเลือก เช่น การซื้อผักคองบรจเจอร์ป้องกัน หรือกระดาษทิชชู เป็นต้น นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร โครขายถูกก็จะเปลี่ยนไปเร็ว

พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย อาจขยายความได้ว่า เกิดขึ้นในสภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างจากตราห้อยมีน้อย เช่นการซื้อน้ำเปล่าๆ มาดื่ม สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก

ในกรณีนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมิได้แสวงหาข่าวสารอย่างกว้างขวางในด้านตราหือมิได้ประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของตราหือ และไม่ทำการตัดสินใจโดยการประเมินอย่างลึกซึ้งว่าจะซื้อตราไหน ตรงกันข้ามมักจะรับข่าวสารจากการคูทีวี หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับตราหือ ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติที่แข็งแกร่งกับตราหือ ผู้บริโภคเลืสินค้า เพราะความเคยชิน เพราะเป็นการซื้อ โดยไม่ทุ่มเทความพยายามผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินการเลือกซื้อ แม้แต่หลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในตราหือที่ก่อตัวขึ้นมาจากการเรียนรู้โดยการรรับข่าวสารตามมาด้วยพฤติกรรมกรซื้อซึ่งอาจจะตาม หรือ ไม่ตาม โดยการประเมินก็ได้ ดังนั้นนักการตลาดมักใช้ราคา และการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์ โฆษณานั้นความสำคัญที่จุดเด่น ไม่ที่จุด สัญลักษณ์ และภาพจน์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้ผู้ซื้อจำได้ง่าย และเกี่ยวพันกับตราหือ

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ขนส่ง จำกัด (บริษัทขนส่ง จำกัด)

บริษัทขนส่ง จำกัด เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม ก่อตั้งเมื่อวันที่ 13

2473 ได้เปิดดำเนินการจนถึงปัจจุบันย่างเข้าสู่ปีที่ 77 ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้เป็นแกนกลาง และเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดบริ ด้านการขนส่งผู้โดยสารด้วยรถประจำทางจากกรุงเทพมหานครไปยังจังหวัดต่างๆ ภายในประเทศทั่วราชอาณาจักรตั้งแต่ปี 2502 ได้รับมอบหมายให้จัดบริการด้านการขนส่งผู้โดยสารด้วยรถประจำทางเชื่อมต่อโครงข่าย ระหว่างประเทศไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเริ่มเมื่อปี . 2547

บริษัทขนส่ง จำกัด มีหุ้นสามัญจำนวน 640,000 หุ้นมูลค่าหุ้นละ 100 ชำระเต็มมูลค่าแล้ว รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 64,010 ล้านบาท เป็นหุ้นในส่วนของรัฐบาล 638,077 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 99.68 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด ผู้ถือหุ้นอื่นๆ 2,023 หุ้นคิดเป็นร้อยละ 0.32 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางถนนแบบครบวงจร โดยมีมาตรฐานระดับสนับสนุนการใช้พลังงานธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

1. พัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาตรฐานสากล โดยมุ่งเน้นในด้านความความสะดวกสบาย ความตรงต่อเวลา และความทันสมัยที่สอดคล้องกับความต้องการของ

2. สร้างความประทับใจ และตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ การเดินทางให้มีลักษณะโครงข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และเชื่อมต่อระหว่างประเทศ พัฒนาสถานี และศูนย์ซ่อม

3. รักษาสิทธิที่พึงมีของผู้โดยสาร รวมถึงให้การคุ้มครองชีวิต และทรัพย์สินของผู้โดยสาร และบุคคลที่สาม รถบริษัท และผู้ประกอบการ
รถร่วม

4. บริหารกิจการโดยยึดถือประโยชน์ผู้ถือหุ้น และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

การดำเนินงานของบริษัทยกเลิก จำกัด

บริษัทยกเลิก จำกัด เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดของกระทรวงคมนาคม ดำเนินการในด้านการบริการขนส่งผู้โดยสาร โดยรถประจำทางระหว่างกรุงเทพมหานคร ไปยังจังหวัดต่างๆ ระหว่างจังหวัด และภายในจังหวัด และให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการในรูปแบบของรถร่วมเอกชนวิ่งในเส้นทางที่บริษัทยกเลิก จำกัด ได้รับใบอนุญาตประกอบการขนส่ง

จากการที่รัฐบาลได้มอบหมายให้บริษัทยกเลิก จำกัด ทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการจัดตั้งของบริษัท และรถร่วมให้เป็นระเบียบ รวมทั้งการให้บริการด้านสถานีขนส่งผู้โดยสารทำให้สามารถแบ่งขอบเขตการดำเนินงานธุรกิจได้ เป็น 3

- 1.
2. รถร่วมเอกชน
3. สถานีขนส่ง

1.

เส้นทางที่บริษัทยกเลิก จำกัดวิ่งเองมีเพียงส่วนน้อย ในขณะที่เส้นทางที่บริษัทยกเลิก จำกัดวิ่งร่วมกับรถร่วมมีถึงเกือบ 100 เส้นทาง โดยเส้นทางที่บริษัทยกเลิก จำกัดวิ่งเองนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเส้นทางระยะทางไกลใช้เวลาเดินทางมากตลอดจนวิ่งในเส้นทางตามนโยบายของรัฐ ส่วนเส้นทางบริษัทยกเลิก จำกัด วิ่งร่วมกับรถร่วมนั้นเป็นเส้นทางที่ผู้โดยสารนิยมใช้บริการเป็นจำนวนมาก และบริษัทยกเลิก จำกัดมีรถโดยสารให้บริการไม่เพียงพอ จึงเปิดโอกาสให้รถร่วมเข้ามาวิ่งขณะเดียวกันบริษัทยกเลิก จำกัด ก็วิ่งในเส้นทางนั้นๆ ด้วย เพื่อให้เป็นแบบอย่างแก่รถร่วมในการให้บริการ และเป็นการรักษาระดับคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสาร

สำหรับเส้นทางที่บริษัทยกเลิก จำกัด เปิดโอกาสให้รถร่วมเอกชนเดินทาง โดยลำพัง ส่วนใหญ่จะเป็นเส้นทางในรถหมวด 3 4 ซึ่งเป็นเส้นทางระหว่างจังหวัด และภายในจังหวัด การดำเนินงาน และการให้บริการของบริษัทยกเลิก จำกัด เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่นทำได้ยาก บริษัทยกเลิก จำกัดจึงให้สิทธิเดินรถแก่เอกชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นดำเนินการแทน

ซึ่งจะสามารถทราบ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร ได้ดีกว่า นอกจากนี้บริษัท ขนส่ง จำกัดยังมีปัญหาเรื่องรถโดยสารไม่เพียงพอ จึงให้รถร่วมเอกชนดำเนินการแทน ขนส่ง จำกัดจะทำหน้าที่วางกฎระเบียบ และควบคุมดูแลการให้บริการรถร่วมเอกชนอีกต่อหนึ่ง เอกชนที่นำรถเข้ามาวิ่งจะต้องมีการทำสัญญากับบริษัทขนส่ง จำกัด และเสียค่าธรรมเนียมในการนำ รถเข้ามาวิ่งในเส้นทางของบริษัทขนส่ง จำกัด โดยเสียเป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมรายเที่ยว

2. รถร่วมเอกชน

ภายหลังจากการดำเนินการรวมรถเอกชนให้เข้ามาอยู่ในการดูแลของบริษัทขนส่ง จำกัด ในปี 2502 แล้ว บริษัทขนส่ง จำกัดสามารถจัดระเบียบการเดินทางทั้งของบริษัท และรถร่วมให้อยู่ใน ระเบียบที่ดี เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีการสนับสนุนให้เกิดการ รวมตัวระหว่างเจ้าหน้าที่ของรถร่วมรายย่อยให้อยู่ในรูปของห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด เพื่อเป็น การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทของรถบริษัท และรถร่วมให้มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นจนใน ปัจจุบันมีเอกชนเข้าร่วมเป็นบริษัทรถร่วมประมาณ 6,953

ในการพิจารณาเพิ่มรถ จัดรถเข้าเดินในเส้นทางที่ได้รับอนุญาตของบริษัทขนส่ง จำกัด นั้น

1. จำนวนรถให้อยู่ในดุลยพินิจของฝ่ายจัดการ และนำเสนอต่อ คณะกรรมการบริษัทขนส่ง จำกัด สนอกรมการขนส่งทางบกพิจารณาอนุมัติ ต่อไป

2. ให้จัดรถของบริษัทเพิ่มก่อน หากบริษัทไม่มีนโยบาย หรือไม่ เพิ่มรถบริษัทที่พิจารณาให้สิทธิกับเจ้าของรถร่วม โดยในการพิจารณาให้สิทธิเอกชนเข้ามาเดินรถ ในเส้นทางที่ได้รับอนุญาตของบริษัทขนส่ง จำกัดนั้น ขนส่ง จำกัดมีหลักเกณฑ์ในการ พิจารณา ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

2.1 บริษัทขนส่ง จำกัดจะพิจารณาการให้สิทธิของบริษัทขนส่ง จำกัด ที่ถูกระทบจาก เส้นทางใหม่โดยตรงเป็นอันดับแรก ถ้าไม่มีรถร่วมรายใดถูกระทบโดยตรง บริษัทขนส่ง จำกัดจะ พิจารณาว่าจะนำรถบริษัทเข้ามาวิ่งในเส้นทางนี้หรือไม่ ถ้าไม่วิ่งจะให้สิทธิการร่วมเอกชนก็จะ พิจารณาในข้อต่อไป

2.2 ให้สิทธิแก่รถร่วมเอกชนที่ถูกผลกระทบโดยอ้อมจากเส้นทางที่เปิด

2.3 พิจารณาให้สิทธิแก่รถโดยสารที่ไม่มีสิทธิวิ่ง แต่นำรถมาวิ่งในเส้นทางประจำ

2.4 เจ้าของรถร่วมที่ได้รับการพิจารณาจะต้องไม่มีหนี้สินค้างชำระกับบริษัท

จะต้องเป็นผู้ที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทเกี่ยวกับการจัดการเดินรถ และสัญญาการร่วมด้วยดี

3. สัญญาร่วม และค่าธรรมเนียม เส้นทางที่บริษัทขนส่ง จำกัด ได้รับใบอนุญาต ประกอบการขนส่งจากกรมการขนส่งทางบก บริษัทขนส่ง จำกัดสามารถให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการดำเนินงานได้ โดยบริษัทขนส่ง จำกัดจะทำสัญญาให้เอกชนนำรถโดยสารเข้าวิ่งในเส้นทางที่ ได้รับอนุญาต 1 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาได้ทุกปี

ร่วมไม่ได้กระทำผิดสัญญา โดยเอกชนที่นำรถเข้ามาร่วมวิ่งกับรถของ บริษัทขนส่ง จำกัด

รถร่วมเอกชนที่วิ่งในแต่ละเที่ยว บริษัทขนส่ง จำกัดจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียม 1 ต่อคัน ต่อเที่ยว ค่าธรรมเนียมรายเที่ยวที่บริษัทขนส่ง จำกัดเรียกเก็บจากรถร่วมนั้น เนื่องจากบริษัทขนส่ง จำกัด ต้องมีค่าใช้จ่ายต่างๆ เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการจัดการสร้างสถานี รวมทั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อให้บริการแก่รถร่วม ทำให้บริษัทขนส่ง จำกัดต้องการเรียก เก็บค่าธรรมเนียมรายเที่ยวดังกล่าวจากรถร่วม

3. สถานีขนส่งผู้โดยสาร

รต่างๆ จัดไว้ให้

เช่น ที่พักผู้โดยสาร ห้องสุขา ห้องอาหาร เป็นต้น ไว้สำหรับการบริการผู้โดยสาร มีการเก็บค่าใช้ สถานีตามประเภทของรถโดยสารตามข้อกำหนดของกรมการขนส่งทางบก โดยกรมการขนส่งจะ ทำหน้าที่กำกับดูแลสถานีขนส่งต่างๆ ทั่วประเทศ

ในปัจจุบันบริษัทขนส่ง จำกัด สถานีขนส่งผู้โดยสารที่ได้รับใบอนุญาตประกอบการจาก กรมการขนส่งทางบกจำนวน 7 แห่ง แบ่งเป็นกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่งคือ 1.สถานีขนส่ง ผู้โดยสารหมอชิต 2. สถานีขนส่งผู้โดยสารเอกมัย 3. สถานีขนส่งผู้โดยสารสายใต้ ถ. และสถานีในส่วนภูมิภาค 4 แห่งคือ 1. สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสุพรรณบุรี 2.

3. อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ 4.จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นอกจากการบริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจำนวน 7 แห่งแล้ว บริษัทขนส่ง จำกัดยังมีที่ ทำ การสถานีเดินรถในส่วนภูมิภาคอีกจำนวน 117

ยุทธศาสตร์ ของบริษัทขนส่ง จำกัด

1. ให้บริการที่ครบวงจร ตลอดจนบริการที่เกี่ยวเนื่องกันในเชิงบูรณาการระหว่างธุรกิจต่างๆ เพื่อให้เกิด Economy of Scope

2. เปลี่ยนแปลงรูปแบบการแข่งขันจากการแข่งขันในรายเส้นทางให้เป็นการแข่งขันที่ใช้ โครงข่าย (Network) เป็นตัวนำในการดำเนินธุรกิจ

3. ดำเนินการเชิงรุกในด้านการให้บริการ เพื่อไม่ให้เป็นการระงับองค์กร

4. ใช้การคุ้มครอง และดูแลผู้โดยสารเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างในการให้บริการ

5. พัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดโดยการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)

6. ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และทรัพยากรมนุษย์ เป็นปัจจัยสร้างความสามารถในการแข่งขัน (IT and HR Driven Organization)

การบริการต่างๆ ของบริษัทขนส่ง จำกัด

1. 300,000

2. เปิดจำหน่ายตั๋วล่วงหน้า 60

3. สามารถซื้อตั๋วได้ที่สถานีขนส่ง และเคาน์เตอร์ไทยทิกเกตมาสเตอร์ทุกสาขา

4. นอกจากผู้โดยสารสามารถขึ้นรถต้นทางที่กรุงเทพมหานคร ได้ที่สถานีขนส่งผู้โดยสาร เอกมัย และสายใต้แล้ว ยังสามารถซื้อตั๋ว และขึ้นรถได้ที่สถานีย่อยรังสิต รวมทั้งท่าอากาศยาน

3 เส้นทาง คือ สุวรรณภูมิ- -

5. 2 คน ในเส้นทางเกิน 400 กิโลเมตร ซึ่งได้รับ

การฝึกอบรม และตรวจสุขภาพปีละ 2

6. -ส่ง สัมภาระผู้โดยสาร

* ผู้โดยสารสามารถนำสิ่งของติดตัวได้ไม่เกิน 20 กิโลกรัม ถ้าเกิน 20 กิโลกรัมเสียค่าบริการ

3

* ค่าบริการกิโลกรัมละ 5

* ขอใบเสร็จรับเงินทุกครั้งที่มีการชำระค่าบริการใดๆ

* ไม่รับฝากสิ่งผิดกฎหมาย น้ำมันเชื้อเพลิง หรือวัตถุอันตราย สัตว์ และสิ่งของมีค่าต่างๆ

* บริษัทขนส่ง จำกัด รับผิดชอบชดใช้กรณีเสียหาย สูญหายไม่เกิน 1,000

สิทธิประโยชน์

เงื่อนไขการลดหย่อนค่าโดยสาร

1. นักเรียนสามัญในเครื่องบินตั้งแต่ชั้น ม.3

2.

3. เด็กที่มีความสูงไม่เกิน 130 .

4.

5. ผู้ หรือหญิงตราของทางราชการที่มีระเบียบระบุไว้ว่ามีสิทธิได้รับการลดค่า
ประกอบด้วย

5.1 ผู้ถือบัตรประจำตัวหรือบัญชีสมรภูมิ และทายาท

5.2 ผู้ถือบัตรประจำตัวหรืองานพระราชสงครามในทวีปยุโรป

5.3 ผู้ถือ

5.4 ผู้ถือบัตรประจำตัวเหรียญพิทักษ์เสรีชน

5.5 ผู้ถือบัตรประจำตัวทหารผ่านศึกนอกประจำการ บัตรชั้นที่ 1 2

3 4

สำหรับผู้ถือบัตร และสมุดคู่มือต่อไปนี้มีสิทธิได้รับการลดหย่อนค่าโดยสารครั้งราคา เฉพาะการโดยสารรถโดยสารประจำทางของบริษัทขนส่ง จำกัด

5.6 ผู้ถือบัตรประจำตัวครอบครัวทหารผ่านศึก บัตรชั้นที่ 1

5.7 ผู้ถือสมุดคู่มือประจำตัวครอบครัวทหาร และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติราชการสนามกรณี

5.8 ผู้ถือบัตรประจำตัวครอบครัวทหารผ่านศึกนอกประจำการ บัตรชั้นที่ 1

6. พนักงานของผู้ประกอบการขนส่ง

7. ทหาร ตำรวจ ในเครื่องแบบ เสียค่าโดยสาร 1 3

8. ผู้ 7 วัน ใช้เฉพาะการโดยสารระยะไกล ซึ่งค่าโดยสารเที่ยวเดียว ไม่ต่ำกว่า 5 บาท ลดค่าโดยสารให้ร้อยละ 10 ของค่าโดยสารเต็มราคา เศษของค่าโดยสารที่ไม่ครบ บาทให้ปัดขึ้นเป็น 1

9. ผู้ถือบัตรเดือน ลดค่าโดยสารให้ร้อยละ 20 ของค่าโดยสารเที่ยวเดียวคูณด้วย 44 สำหรับการโดยสารที่ไม่รวมวันเสาร์ และวันอาทิตย์ หรือคูณด้วย 52 สำหรับการโดยสารที่ไม่รวม วันอาทิตย์เศษของค่าโดยสารที่ไม่ครบบาทให้ปัดขึ้นเป็น 1

10. ผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ. .2546 ให้ลดค่าโดยสารไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 เฉพาะรถของบริษัทขนส่ง ไม่รวมรถของผู้ประกอบการที่ร่วมเดินทางกับบริษัทขนส่ง จำกัด

11. บุคคลต่อไปนี้ รับการยกเว้นค่าโดยสาร

1. ผู้ตรวจการ

2. ผู้ถือบัตรอนุญาตของผู้ประกอบการ

การลดหย่อนค่าโดยสารให้แก่ผู้สูงอายุ

บริษัทขนส่ง จำกัด จึงขอประกาศลดหย่อนค่าโดยสารให้แก่ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้น ไปร้อยละ 50 ของราคาค่าโดยสาร (ลดเฉพาะค่าโดยสารไม่ลดค่าธรรมเนียม) ที่ใช้บริการรถโดยสาร

2 3 เฉพาะรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด เท่านั้น โดยให้ผู้สูงอายุ แสดงบัตรประจำตัวต่อพนักงานจำหน่ายตั๋ว ประกาศ 29 2549

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความมุ่งหมายของการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการเลือกใช้บริการรถโดยสารประเภทของรถต่างกัน โดยการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการ 400 บ่งเป็น ผู้โดยสารรถปรับอากาศชั้น 1 222 คน และผู้โดยสารรถปรับอากาศชั้น 2 178 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t - test (Independent Samples) F - test (ANOVA) พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพลูกจ้างพนักงานบริษัท / ห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริการรถ

แบบเที่ยวเดียว ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด อยู่ระหว่าง 12.01 - 18.00 . และส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ผู้โดยสารเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศมากกว่าผู้โดยสารเพศชาย ผู้โดยสารที่มีอายุน้อยกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการที่ให้บริการมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่าผู้โดยสารที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการที่ให้บริการ และด้านอื่นๆ มากกว่าผู้โดยสารที่ประกอบกลุ่มอาชีพสายอื่น ผู้โดยสารที่มีรายได้มากกว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการที่ให้บริการ ด้านการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการที่ให้บริการมากกว่าผู้โดยสารที่รายได้น้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านลักษณะ ด้านการบริการ และด้านกระบวนการที่ให้บริการระดับอื่นๆ มากกว่าผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีรยศ ปานกลาง (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทาง ภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (.)
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางประเภทต่างๆ ภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล และความสัมพันธระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทฤษฎี และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคร้สแควร์ การทดสอบสมมติฐานได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 24 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 9,999

ในการใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงาน มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 0.00 - 8.59 . ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอันดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทของรถโดยสารที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ การครอบครองรถยนต์ การให้อันดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปริมาณ / ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการครอบครองรถยนต์ของครอบครัว ด้านของช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ การครอบครองรถยนต์ การให้อันดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่

ผู้ว่า (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ตัวโดยสารรถประจำทาง ล่วงหน้าขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อการใช้ตัวโดยสารล่วงหน้า ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการก่อน และหลังการออกจำหน่ายตัวโดยสารรถประจำทางล่วงหน้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อ และการใช้ตัวโดยสารรถประจำทางล่วงหน้าขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง 345 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาที่ได้คือ ตัวโดยสารรถประจำทางล่วงหน้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อจากพนักงานเก็บค่าโดยสารบนรถประจำทาง ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อตัวล่วงหน้ามากที่สุดคือ 4.01 - 8.00 . และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าคือ การช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางหลังการออกจำหน่ายตัวพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศมากขึ้น

มีจำนวนการต่อรถมากขึ้น มีค่าใช้จ่าย ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเดินทางลดลง และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน

อายุ และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัว
ทุกด้าน ยกเว้นด้านเวลาที่ซื้อ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประสบการณ์การใช้

(2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถ

ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ

เลือกใช้บริการรถ

โดยทำการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการออกแบบสอบถาม

จากผู้ที่ใช้บริการที่สถานีขนส่งภาคตะวันออก () 400 ตัวอย่าง เป็นชาย 196 เป็น

204 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี

รายได้เฉลี่ยต่อ

5,000 - 10,000 มีอาชีพลูกจ้าง และพนักงานบริษัท ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

จากนั้นใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์หาค่า

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

สมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยด้านพนักงาน และการบริการในเรื่องของความ

การมีประกันอุบัติเหตุสำหรับผู้โดยสาร

ตรงต่อเวลา และการไม่จอดรับผู้โดยสารระหว่างทาง ปัจจัยด้านตัวรถโดยสารในส่วนความสบาย

และความสะอาดของห้องสุขา อายุการใช้งานของรถ

ปัจจัยด้านสถานที่คือความ

ในส่วนของปัจจัยด้านราคาค่าโดยสาร และปัจจัยด้านการส่งเสริม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางถึงน้อย

สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546) ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัท

() โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง ศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการ

ตัดสินใจเดินทางโดยสารการบินไทย วิธีการศึกษาใช้การวิจัยเชิงพรรณนา เก็บรวบรวมข้อมูลโดย

การใช้แบบสอบถาม กับการศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เคยศึกษาเรื่องสายการบิน และเรื่องที่ใกล้เคียงกัน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะทางกายภาพ พนักงานที่ให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการ ส่วนในด้านราคาค่าโดยสาร

และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงน้อย ส่วนปัจจัย

ส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมที่ใช้

โดยสารกับสายการบินไทย ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจ

เดินทางโดยสารการบินไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านการให้บริการ ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ พนักงานที่ให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการ ส่วนในด้านราคาค่าโดยสาร และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางได้ดังนี้ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ที่ทำการศึกษาในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งการศึกษาของชุดิมาไม่ได้ใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุพจน์คูณ (Multiple Regression Analysis) แต่ใช้ t - test (Independent Samples) F - test (ANOVA) ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษา และวิธีการศึกษาของชุดิมาไปประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ได้ ธีรยสดี ปานกลาง (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (.) กรุงเทพมหานครซึ่งแตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ที่งานวิจัยของธีรยสดีได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (.) เท่านั้น ส่วนงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษารถโดยสารปรับอากาศของบริษัทขนส่ง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิด และทฤษฎีมาเป็นแนวทางในการศึกษาได้ กุ้วง (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ตั๋วโดยสารรถประจำทางล่วงหน้าขององค์การขนส่ง ซึ่งต่างจากการศึกษาครั้งนี้ซึ่งมีได้เน้นที่จะศึกษาเฉพาะตัวโดยสารเท่านั้น (2543) มีความแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้ที่การให้บริการที่ทำการศึกษา ซึ่งของวัลลภจะเป็นรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ให้บริการเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงใต้ ในขณะที่การวิจัยในครั้งนี้จะทำการวิจัยรถโดยสารประจำทางของบริษัทขนส่ง จำกัด ธานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) แต่การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้แนวคิดในการศึกษาของวัลลภมาเป็นแนวทางในการทำการวิจัยได้เหมือนกัน สุธีวัน ปริชาวิบูลย์ (2546) แตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้ที่การศึกษาของสุธีวันเป็นการศึกษาเกี่ยวกับมีการศึกษาถึงส่วนของปัจจัยทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้ได้

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
รถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. กรรมวิธีทางข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
8. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง
จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

3.1 : จำนวนของผู้มาใช้บริการรถโดยสารกับบริษัทขนส่ง จำกัด จำแนกเป็นรายปี

	ปี	จำนวนผู้มาใช้บริการต่อปี
1	2542	10,878,000
2	2543	10,961,000
3	2544	10,787,000
4	2545	10,852,000
5	2546	11,364,000
6	2547	11,585,000
7	2548	11,907,000
8	2549	11,989,000
9	2550	12,054,000
10	2551	12,067,000

: (2552). การขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศ. สืบค้นวันที่ 22
2552 <http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/excel/index.asp>

3.1 สถิติผู้ที่เข้ามาใช้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด ในรอบระยะเวลา 10 ปี
ตั้งแต่ปี 2542 2551 และนำมาหาค่าเฉลี่ยให้ได้เป็นระยะเวลา 1 ปี โดยได้จำนวน 11,444,400
ต่อปี

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานี
ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) จากการนำมาหาค่าเฉลี่ยให้ได้เป็นระยะเวลา 1 ปี โดย
ได้จำนวน 11,444,400 คนต่อปี นำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางกำหนดขนาด
ตัวอย่างของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) 95% และกำหนดให้มีความ
น่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 โดยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง
400

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ใน
สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ
(Accidental Sampling) กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับ

ผู้ให้บริการ และผู้ทำวิจัยจะอยู่รอรับแบบสอบถามทันที ทั้งนี้เพื่อคอยชี้แจง และอธิบายข้อสงสัย ให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

(Questionnaire) แบบปลายปิดที่สร้าง

ขึ้นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่

มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร

(2) การสร้างแบบสอบถามมีส่วนประกอบ 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารของบริษัทขนส่ง (.) ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

ขณะคำถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ให้เลือก 5

	5
	4
	3
นี้	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แบ่งเป็น 5 ตามวิธีลิเคิร์ต (Likert Scale) (เกรียงศักดิ์ ปัทมเรชา, 2535)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 จัดอยู่ในระดับ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่า 3.50 – 4.49 จัดอยู่ในระดับ ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 จัดอยู่ในระดับ ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 จัดอยู่ในระดับ ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 จัดอยู่ในระดับ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 1

สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ
(ข้อ 1-5)

3.2: แสดงเกณฑ์ในการวัดปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารในสถานีขนส่งผู้โดยสาร
(2)

		เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.	Nominal	แบ่งเป็น 1 = 2 =
2.	Ordinal	แบ่งเป็น 1 = ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 19 ปี 2 = 20 - 24 ปี 3 = 25 - 29 ปี 4 = 30 - 34 ปี 5 = ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป
3.	Ordinal	แบ่งเป็น 1 = / . หรือต่ำกว่า 2 = / . 3 = 4 = สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

3.2 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารในสถานีขนส่งผู้โดยสาร
(2)

		เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4.	Nominal	แบ่งเป็น 1 = / 2 = 3 = ซ้ำราชการ / 4 = กิจการส่วนตัว 5 = รับจ้างทั่วไป
5. รายได้	Ordinal	แบ่งเป็น 1 = ต่ำกว่า 10,000 2 = 10,000 - 14,999 3 = 15,000 - 19,999 4 = ตั้งแต่ 20,000

- ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) 31 ข้อ (ข้อ 6 - 36)
- 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2)

ด้านผลิตภัณฑ์	Interval	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6. รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี		5 =
7. ผ้าห่ม และหมอนรองศีรษะมีความสะอาด		4 =
8. ห้องน้ำบนรถมีความสะอาด		3 =
9. หรือหนังสือที่เปิดให้		2 = ระดับความคิดเห็นน้อย
ผู้โดยสารฟัง		1 = ระดับความคิดเห็นน้อย
10. บนรถ หรือร้านอาหารที่พาไปรับประทาน		
11. ให้อุณหภูมิที่พอเหมาะสม่ำเสมอ		
12. บริษัทขนส่ง จำกัดมีเที่ยวรถให้เลือก		
<u>ด้านราคา</u>		
13. ราคาตั๋วโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด		
14. ราคาตั๋วโดยสารของบริษัทขนส่ง		
ที่ได้รับ		
15. ราคาตั๋วโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด มีราคาถูกลงกว่าบริษัทเดินรถโ		
16. บริษัทขนส่ง จำกัดมีความหลากหลายของ		

(ตารางมีต่อ)

3.3 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โ

(2)

		เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านการจัดจำหน่าย	Interval	แบ่งเป็น
17. ท่าเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วหาง่าย และ		5 =
		4 =
18. ช่องจำหน่ายตั๋วมีหลายช่องสา		3 =
		2 = ระดับความคิดเห็นน้อย
		1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
19. ผู้โดยสารสามารถซื้อตั๋วโดยสารได้หลาย ช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น		
20. ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้		
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>		
21. บริษัทขนส่ง จำกัดมีการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ		
22. บริษัทขนส่ง จำกัดมีเว็บไซต์ และ ผู้โดยสารสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้		
23. ผู้โดยสารสามารถได้รับส่วนลดค่าตั๋ว โดยสารตามที่บริษัทกำหนดเช่น สะสม 10 ครั้งสามารถใช้บริการรถ 1 ครั้ง เป็นต้น		
<u>ด้านบุคคล</u>		
24. พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพพร้อม ให้คำแนะนำ และบริการที่ดี		
25. พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่ง กายสุภาพเรียบร้อยในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่		

(ตารางมีต่อ)

3.3 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสาร

(2)

		เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
26. พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตาอึมเข้ม	Interval	แบ่งเป็น
พุดจาสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และการ		5 =
บริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร		4 =
27.		3 =
		2 = ระดับความคิดเห็นน้อย
		1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>		
28. ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน		
และมองเห็นง่าย		
29. ที่พักสำหรับผู้โดยสารมีความกว้างขวาง		
และเพียงพอต่อผู้โดยสาร		
30. รถโดยสารมีสภาพดี และเครื่องยนต์ไม่		
ขัดข้องระหว่างเดินทาง		
31. เบาะที่นั่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด และ		
สามารถปรับเบาะที่นั่งเอนนอนได้		
<u>ด้านกระบวนการ</u>		
32. ตารางเวลาเดินรถของบริษัทขนส่ง จำกัด		
มีความแน่นอน หรือไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย		
33. บริษัทขนส่ง จำกัด มีการให้บริการรับฝาก		
สัมภาระก่อนขึ้นรถโดยสาร		
34. บริษัทขนส่ง จำกัด มีพนักงานขับรถต่อ		
เที่ยวอย่างน้อย 2		

(ตารางมีต่อ)

3.3 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร
(2)

		เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
35. พนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสาร และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในเที่ยว นั้นๆ เช่น จุดพักรถจะจอดที่จังหวัดใด	Interval	แบ่งเป็น 5 = 4 = 3 = 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
รับประทานอาหารที่จังหวัดใด เป็นต้น		
ส่วนที่ 3	สอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 37 - 40)	
3.4 :	แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด	
		เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
36. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดอีก	Interval	แบ่งเป็น 5 = 4 = 3 = 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
37. ท่านมีการแนะนำ หรือชักชวนให้เพื่อนมาใช้บริการบริษัทขนส่ง จำกัด		
38. ท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด		

- ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารของบริษัท ขนส่ง
(.) ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) 7 ข้อ
(ข้อ 41 - 47)
- 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารของบริษัท ขนส่ง
(.) ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

		เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
39. วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด (.)	Nominal	แบ่งเป็น 1 = 2 = 3 = ไปติดต่อธุรกิจ / ค้าขาย 4 = ไปท่องเที่ยว 5 = นทางกลับบ้าน
40. ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด	Ordinal	แบ่งเป็น 1 = 1 /ปี 2 = 2 - 3 /ปี 3 = 4 - 5 /ปี 4 = 6 - 7 /ปี 5 = 8
41. ท่านเดินทางไปกับใคร	Nominal	แบ่งเป็น 1 = 2 = 3 =
42. ท่านเลือกเวลาที่ใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในการเดินทางช่วงเวลาใดมากที่สุด	Ordinal	แบ่งเป็น 1 = 7.00 - 10.30 . 2 = 10.31 - 14.00 . 3 = 14.01 - 17.30 . 4 = 17.31 - 21.00 . 5 = 21.01 - 24.00 .

(ตารางมีต่อ)

3.5 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารของบริษัท ขนส่ง
(.) ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

		เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
43. วิธีการซื้อตั๋ว และจองตั๋วโดยสารท่าน ใช้วิธีไหนมากที่สุด	Nominal	แบ่งเป็น 1 = 2 = ซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้า ณ 3 = จองตั๋วโดยสารทางโทรศัพท์ ล่วงหน้า 4 = ซื้อตั๋วโดยสารทางอินเทอร์เน็ต
44. ท่านซื้อตั๋วโดยสารในรูปแบบใด	Nominal	แบ่งเป็น 1 = 2 =
45. ท่านได้รับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และโฆษณาของบริษัทจากข้อใด	Nominal	แบ่งเป็น 1 = สถานีขนส่ง 2 = วิทยุ หรือ โทรทัศน์ 3 = หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ แผ่นพับ 4 = นเทอร์เน็ต

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

4.1. (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหม
อภัยกรรณ และนางสาวอรนุช ภูวัฒนวิชัย ผู้ช่วย
ผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายบริหารการเดินรถ บริษัท ขนส่ง จำกัด เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องว่ามี
ความครอบคลุมในเนื้อหา และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่
ความเหมาะสม ความชัดเจนของข้อคำถาม และประเด็น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง
แก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม

4.2. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบกับผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) 30 แล้วนำผลจากการทดสอบมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ด้วยวิธีการของ (Cronbach Alpha) ได้ค่าความ () = 0.9490 ผลการวิเคราะห์รายปัจจัยได้ดังนี้

3.6: แสดงผลการวิเคราะห์รายปี

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น ()
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.8819
ปัจจัยด้านราคา	0.8097
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.7058
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.7646
ปัจจัยด้านบุคคล	0.8027
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.8071
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.8190
ปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการ	0.8787

จากผลวิเคราะห์แบบสอบถาม ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาช โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS แล้วจึงปรับปรุงข้อคำถามบางข้อ ในการวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น หากค่าที่คำนวณได้มีค่าต่ำกว่า 0.7 70 % หรือมีค่าใกล้ 0 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ระดับต่ำ แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้สูงกว่า 0.7 70 % ขึ้นไป หรือมีค่าใกล้ 1 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ระดับสูง (Nunnally, 1978) ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา รวมได้เท่ากับ 0.9490 และค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถามในแต่ละปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีวิธีการ และดำเนินการตามข้อ

1. ขออนุญาตจากบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพถึงบริษัทขนส่ง จำกัด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

2. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดยังสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) โดยให้วิธีการสัมภาษณ์ และรอรับกลับทันที รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ในการจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามจะกระทำด้วยตนเองภายใน 5 400 โดยนำแบบสอบถามไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างบริเวณที่พักผู้โดยสารชั้น 1 3 ที่สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ในวัน เวลา และสถานที่เก็บตัวอย่าง

3.7: แสดงวัน เวลา และสถานที่เก็บตัวอย่าง

			สถานที่เก็บตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
10	2552	13.00 - 17.00 .		80
11	2552	18.00 - 22.00 .		80
12	2552	08.00 - 12.00 .		80
13	2552	08.00 - 12.00 .		80
16	2552	13.00 - 17.00 .	ภาคใต้	80
				400

: สถานที่เก็บตัวอย่าง ได้แก่บริเวณที่พักผู้โดยสารชั้น 1 ซึ่งมีช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารของภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ตั้งอยู่ และบริเวณที่พักผู้โดยสารชั้น 3 ซึ่งมีช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตั้งอยู่

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

4. จัดหมวดหมู่ของแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

6. กรรมวิธีทางข้อมูล

ข้อมูลที่ทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 2

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้โดยใช้วิธีการสำรวจจากการสร้างแบบสอบถาม แล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้เวลา 5 วันได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 400

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลผลงานวิจัยจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ สำนักหอสมุดแห่งชาติ วิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และห้องสมุดสภาวิจัยแห่งชาติ

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 11.5 for Windows (Statistical Package for the Social Science)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. (Descriptive Statistics) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอภิปรายผล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. (Inferential Statistics) มีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุพจน์คูณ (Multiple Regression Analysis)

8. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
2. ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังนี้

- 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2)
- 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด
- 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด (.) ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)
- 5

ผลการวิเคราะห์

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามลำดับ

1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 4.1 - 4.5

4.1 : และร้อยละของผู้

	()	ร้อยละ
	209	52.25
	191	47.75
	400	100.00

4.1 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 52.25 เป็นเพศชาย มีเพียงร้อยละ 47.75 เป็นเพศหญิง

4.2 : จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามอายุ

	()	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 19 ปี	55	13.75
20 - 24 ปี	110	27.50
25 - 29 ปี	93	23.25
30 - 34 ปี	54	13.50
ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	88	22.00
	400	100.00

4.2 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 24 ปี เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 27.50 ได้แก่ อายุระหว่าง 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 22 อายุต่ำกว่า 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.75 30 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.50

4.3 : จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามระดับการศึกษา

	()	ร้อยละ
/ . หรือต่ำกว่า	202	50.50
/ .	72	18.00
	122	30.50
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.00
	400	100.00

4.3 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา / . หรือต่ำกว่าเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา ได้แก่ คิดเป็นร้อยละ 30.50 / . คิดเป็นร้อยละ 18.00 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.00

4.4 : จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามอาชีพ

	()	ร้อยละ
/	55	13.75
	171	42.75
ข้าราชการ /	23	5.75
กิจการส่วนตัว	49	12.25
รับจ้างทั่วไป	102	25.50
	400	100.00

4.4 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ บริษัทเอกชน เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 42.75 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 25.50 / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.75 อาชีพกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.25 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.75

4.5 : จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามระดับรายได้

รายได้	()	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	64	16.00
10,000 - 14,999	189	47.25
15,000 - 19,999	90	22.50
ตั้งแต่ 20,000	57	14.25
	400	100.00

4.5 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 14,999 บาท เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีรายได้ 15,000 - 19,999 คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.25

2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ของผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.6 - 4.13

4.6 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

ปัจจัยส่วนประสม	\bar{x}	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	0.72
2. ด้านราคา	3.52	0.76
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.74	0.76
4. ด้านการส่งเสริม	3.30	0.86
5. ด้านบุคคล	3.52	0.82
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.58	0.78
7. ด้านกระบวนการ	3.57	0.79
	3.50	0.64

4.6 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่ง ผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) สรุปในภาพรวมอยู่ ($\bar{x} = 3.50$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถ โดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ($\bar{x} = 3.74$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริม ($\bar{x} = 3.58$) และด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.57$) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ต่ำกว่าทุกปัจจัย ($\bar{x} = 3.30$)

4.7 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่ง
ผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.
1. รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี	3.63	0.92
2. ผ้าห่ม และหมอนรองศีรษะมีความสะอาด	3.36	0.98
3. ห้องน้ำบนรถมีความสะอาด	2.93	1.04
4. หรือหนังสือที่เปิดให้ผู้โดยสารฟัง	3.33	1.03
5. ร้านอาหารที่พาไปรับประทานอาหารมีคุณภาพดี	3.24	1.01
6. เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพให้อุณหภูมิที่	3.55	0.97
7. บริษัทขนส่ง จำกัดมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว	3.66	1.01
	3.38	0.72

4.7 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร
(2) สรุปในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของบริษัทขนส่ง จำกัดมีเที่ยวรถให้เลือกหลาย
เที่ยว มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร
(2) ($\bar{X} = 3.66$) เรื่องของรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี
($\bar{X} = 3.63$) ส่วนปัจจัยในเรื่องของห้องน้ำบนรถมีความสะอาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถ
โดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ต่ำกว่าทุก
ปัจจัย ($\bar{X} = 2.93$)

4.8 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มี
 ผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร
 (2)

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.
1. ราคาตั๋วโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด มีความ	3.61	0.87
2. ราคาตั๋วโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด มีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ	3.46	0.95
3. ราคาตั๋วโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด กว่าบริษัทเดินรถโดยสารเอกชน	3.52	0.96
4. บริษัทขนส่ง จำกัด มีความหลากหลายของระดับ	3.50	0.91
	3.52	0.76

4.8 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน
 ราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร
 (2) สรุปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$)
 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของราคาตั๋วโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด มี
 ระยะเวลา มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด
 ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ($\bar{X} = 3.61$)
 ราคาตั๋วโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด มีราคาถูกลงกว่าบริษัทเดินรถโดยสารเอกชน และบริษัทขนส่ง
 ($\bar{X} = 3.52$ 3.50) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยใน
 เรื่องของราคาตั๋วโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ มี
 ผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร
 (2) ต่ำกว่าทุกปัจจัย ($\bar{X} = 3.46$)

4.9 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัด
 จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่ง
 ผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.
1. ท่ารถที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วหาง่าย และสะดวก	3.74	0.95
2. ช่องจำหน่ายตั๋วมีหลายช่องสามารถอำนวยความสะดวก	3.64	0.95
3. ผู้โดยสารสามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.72	0.97
4. ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน	3.86	0.98
	3.74	0.76

4.9 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการ
 จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร
 (2) สรุปในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.74$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้
 หลายวัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร
 (2) ($\bar{x} = 3.86$) เรื่องของท่ารถที่ตั้งของช่องจำหน่าย
 ตั๋วหาง่าย และสะดวก ผู้โดยสารสามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย
 อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{x} = 3.74$ 3.72) ส่วนปัจจัยในเรื่องของช่องจำหน่ายตั๋วมีหลาย
 ช่องสามารถอำนวยความสะดวกเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
 ของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ต่ำกว่าทุกปัจจัย (\bar{x}
 = 3.64)

4.10 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

ด้านการส่งเสริม	\bar{X}	S.D.
1. บริษัทขนส่ง จำกัด มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.33	1.03
2. บริษัทขนส่ง จำกัด มีเว็บไซต์ และผู้โดยสารสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้	3.48	0.99
3. ผู้โดยสารสามารถได้รับส่วนลดค่าตั๋วโดยสารตามที่บริษัทกำหนดเช่น สะสมตั๋วโดยสาร 10 ใช้บริการรถโดยสารฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น	3.08	1.15
	3.30	0.86

4.10 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) สรุปในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของบริษัทขนส่ง จำกัด มีเว็บไซต์ และผู้โดยสารสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ($\bar{X} = 3.48$) บริษัทขนส่ง จำกัด มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.33$) ส่วนปัจจัยในเรื่องของผู้โดยสารสามารถได้รับส่วนลดค่าตั๋วโดยสารตามที่บริษัทกำหนดเช่น สะสมตั๋วโดยสาร 10 ครั้งสามารถใช้ 1 ครั้ง เป็นต้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ต่ำกว่าทุกปัจจัย ($\bar{X} = 3.08$)

4.11 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.
1. พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุขภาพ พร้อมให้	3.38	1.04
2. พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่	3.65	0.97
3. พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตาอิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และการบริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร	3.41	1.00
4.	3.64	1.01
	3.52	0.82

4.11 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2) สรุปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$)

อภิปรายเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของพนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ และพนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ และซื่อสัตย์ตามกฎจราจร มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2) ($\bar{X} = 3.65$ 3.64)

พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตาอิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และการบริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร ($\bar{X} = 3.41$) ส่วนปัจจัยในเรื่องของพนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุขภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และบริการที่ดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ต่ำกว่าทุกปัจจัย ($\bar{X} = 3.38$)

4.12 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะ
 กายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดใน
 สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.
1. ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัท มองเห็นง่าย	3.76	0.95
2. ที่พักสำหรับผู้โดยสารมีความกว้างขวาง และเพียงพอ ต่อผู้โดยสาร	3.51	0.96
3. รถโดยสารมีสภาพดี และเครื่องยนต์ไม่ขัดข้อง ระหว่างเดินทาง	3.55	0.93
4. เบาะที่นั่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด และสามารถปรับ เบาะที่นั่งเอนนอนได้พอเหมาะ	3.53	1.02
	3.58	0.78

4.12 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน
 ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่ง
 ผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) สรุปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน
 และมองเห็นง่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่ง
 ผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ($\bar{X} = 3.76$)

สภาพดี และเครื่องยนต์ไม่ขัดข้องระหว่างเดินทาง และเบาะที่นั่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด และสามารถ
 ปรับเบาะที่นั่งเอนนอนได้พอเหมาะ ($\bar{X} = 3.55$ 3.53) ส่วนปัจจัยในเรื่องของที่พัก
 สำหรับผู้โดยสารมีความกว้างขวาง และเพียงพอต่อผู้โดยสาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสาร
 ของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ต่ำกว่าทุกปัจจัย (\bar{X}
 $= 3.51$)

4.13 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน
ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานี
ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.
1. ตารางเวลาเดินรถของบริษัทขนส่ง จำกัด มีความ แน่นอน หรือไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.56	0.91
2. บริษัทขนส่ง จำกัด มีการให้บริการรับฝากสัมภาระ ก่อนขึ้นรถโดยสาร	3.44	1.01
3. บริษัทขนส่ง จำกัด มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่าง น้อย 2	3.78	0.97
4. พนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสาร และให้ ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในเที่ยวนั้นๆ เช่น จุดพักรถ พักรับประทานอาหารที่จังหวัดใด เป็นต้น	3.50	1.06
	3.57	0.79

4.13 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน
กระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร
(2) สรุปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$)
เป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของบริษัทขนส่ง จำกัด มีพนักงานขับรถต่อ
เที่ยวอย่างน้อย 2 คน ทั้งขาไป และขากลับ มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง
จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ($\bar{X} = 3.78$)
ยัทขนส่ง จำกัดมีความแน่นอน หรือไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ($\bar{X} = 3.56$)
ส่วนปัจจัยในเรื่องของบริษัทขนส่ง จำกัดมีการให้บริการรับฝากสัมภาระก่อนขึ้นรถโดยสาร มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร
(2) ต่ำกว่าทุกปัจจัย ($\bar{X} = 3.44$)

3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโดยสารของ บริษัทขนส่ง จำกัด

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโดยสารของบริษัทขนส่ง
จำกัด ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.14

4.14 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือก
ใช้บริการโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด

การเลือกใช้บริการ	\bar{x}	S.D.
1. มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการโดยสารของบริษัท ขนส่ง จำกัด อีก	3.65	1.00
2. มีการแนะนำ หรือชักชวนให้เพื่อนมาใช้บริการบริษัท ขนส่ง จำกัด	3.20	1.08
3. มีความพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการของ บริษัทขนส่ง จำกัด	3.44	0.95
	3.43	0.88

4.14 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
เลือกใช้บริการโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด สรุปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการโดยสาร
ของบริษัทขนส่ง จำกัด อีก มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด สูงที่สุด
($\bar{x} = 3.65$) เรื่องของความพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการของบริษัทขนส่ง
($\bar{x} = 3.44$) ส่วนปัจจัยในเรื่องของการแนะนำ หรือชักชวนให้เพื่อนมาใช้บริการบริษัทขนส่ง
 จำกัด มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ต่ำกว่าทุกปัจจัย ($\bar{x} = 3.20$)

4 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด
(.) ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด (.)
สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
การให้บริการ บุคคลที่ร่วมเดินทาง เวลาที่ใช้บริการ วิธีการซื้อตั๋ว
ซื้อตั๋วโดยสาร และแหล่งที่รับรู้อาสา การประชาสัมพันธ์ ด้วยการ
แจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 4.15 – 4.21

4.15 : จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	()	ร้อยละ
	16	4.00
	53	13.25
ไปติดต่อธุรกิจ / ค้าขาย	19	4.75
ไปท่องเที่ยว	46	11.50
เดินทางกลับบ้าน	266	66.50
	400	100.00

4.15 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อ
บ้าน เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา ได้แก่ ไปท่องเที่ยว
ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 13.25 11.50 ตามลำดับ ส่วนไปติดต่อธุรกิจ / ค้าขาย
คิดเป็นร้อยละ 4.75 4.00

4.16 : จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	()	ร้อยละ
1 ครั้งต่อปี	64	16.00
2 - 3 ครั้งต่อปี	195	48.75
4 - 5 ครั้งต่อปี	52	13.00
6 - 7 ครั้งต่อปี	22	5.50
8	67	16.75
	400	100.00

4.16 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อปี เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา ได้แก่ ใช้บริการ 8 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 16.75 16.00 ตามลำดับ ส่วนใช้บริการ 4 - 5 ครั้งต่อปี เป็นร้อยละ 13.00 และใช้บริการ 6 - 7 ครั้งต่อปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.50

4.17 : จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ร่วมเดินทาง	()	ร้อยละ
	118	29.50
	176	44.00
	106	26.50
	400	100.00

4.17 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปกับ เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ คิดเป็นร้อยละ 29.50 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.50

4.18 : จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามเวลาที่ใช้บริการ

เวลาที่ใช้บริการ	()	ร้อยละ
7.00 - 10.30 .	61	15.25
10.31 - 14.00 .	57	14.25
14.01 - 17.30 .	48	12.00
17.31 - 21.00 .	154	38.50
21.01 - 24.00 .	80	20.00
	400	100.00

4.18 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในเวลา 17.31 - 21.00 . เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 38.50 ใช้บริการในเวลา 21.01 - 24.00 . เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 20.00 ใช้บริการในเวลา 7.00 - 10.30 . 10.31 - 14.00 . ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 15.25 14.25 ตามลำดับ และใช้บริการในเวลา 14.01 - 17.30 . จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.00

4.19 : จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร

	()	ร้อยละ
	306	76.50
ซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้า	52	13.00
จองตั๋วโดยสารทางโทรศัพท์ล่วงหน้า	19	4.75
ซื้อตั๋วโดยสารทางอินเทอร์เน็ต	23	5.75
	400	100.00

4.19 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตั๋วโดยสารที่สถานี เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 76.50 ซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้า สถานีขายตั๋ว เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 13.00 และซื้อตั๋วโดยสารทางอินเทอร์เน็ต และจองตั๋วโดยสารทางโทรศัพท์ล่วงหน้า มีจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 5.75 4.75

4.20 : จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตาม

	()	ร้อยละ
	321	80.25
	79	19.75
	400	100.00

4.20 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 80.25 มีเพียงร้อยละ 19.75

4.21 : จำนวน และร้อยละของผู้โดยสาร จำแนกตามแหล่งที่รับรู้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์

แหล่งที่รับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์	()	ร้อยละ
สถานีขนส่ง	245	61.25
หรือโทรทัศน์	96	24.00
หนังสือพิมพ์ หรือแผ่นพับ	16	4.00
อินเทอร์เน็ต	43	10.75
	400	100.00

4.21 พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสถานีขนส่ง เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 61.25 ได้รับข่าวสารจากวิทยุ หรือโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 24.00 10.75 ตามลำดับ และได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ หรือแผ่นพับ ซึ่ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00

ปัจจัยส่วน มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด
ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

4.22

4.22 : ปัจจัยส่วนประสม กับเลือกใช้บริการรถ
โดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร
(2)

	B	SEB	β	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.204	0.068	0.168	3.010	0.003*
2. ด้านราคา	0.040	0.064	0.035	0.633	0.527
3. ด้านการจัดจำหน่าย	-0.012	0.060	-0.011	-0.209	0.835
4. ด้านการส่งเสริม	0.124	0.050	0.121	2.488	0.013*
5. ด้านบุคคล	0.105	0.060	0.098	1.742	0.082
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.112	0.064	0.099	1.747	0.082
7. ด้านกระบวนการ	0.397	0.057	0.356	6.945	0.000*
F	= 62.079				
R ²	= 0.526				
AR ²	= 0.517				
*	0.05				

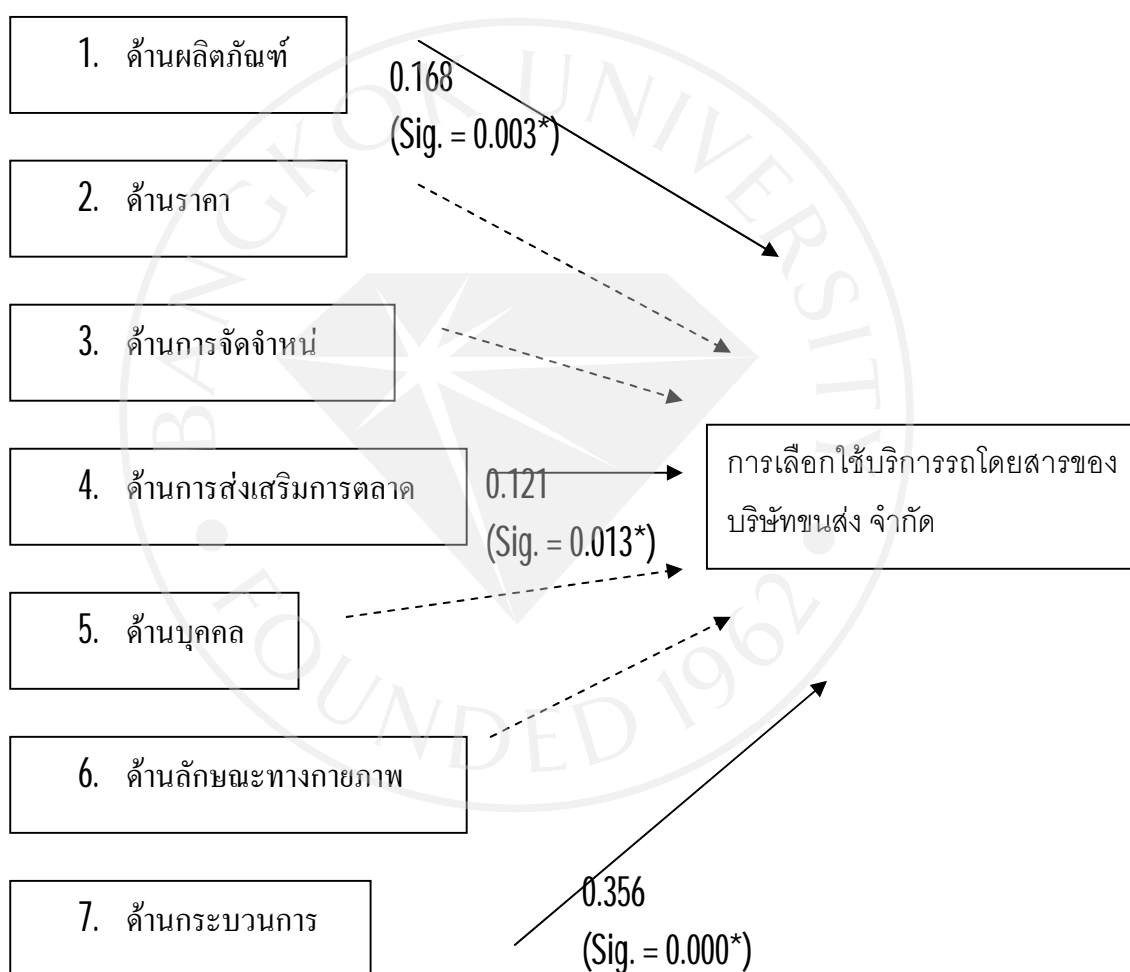
4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถ
โดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) อย่างมี
0.05 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด
และปัจจัยทางด้านกระบวนการ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถ
โดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)
ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร
(2) น้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
7 สามารถพยากรณ์การเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่ง

ผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ หรือมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 52.60 ส่วนที่เหลือเกิดจากตัวแปรอื่น

บสมมติฐานได้ดังกล่าว 4.1

4.1:

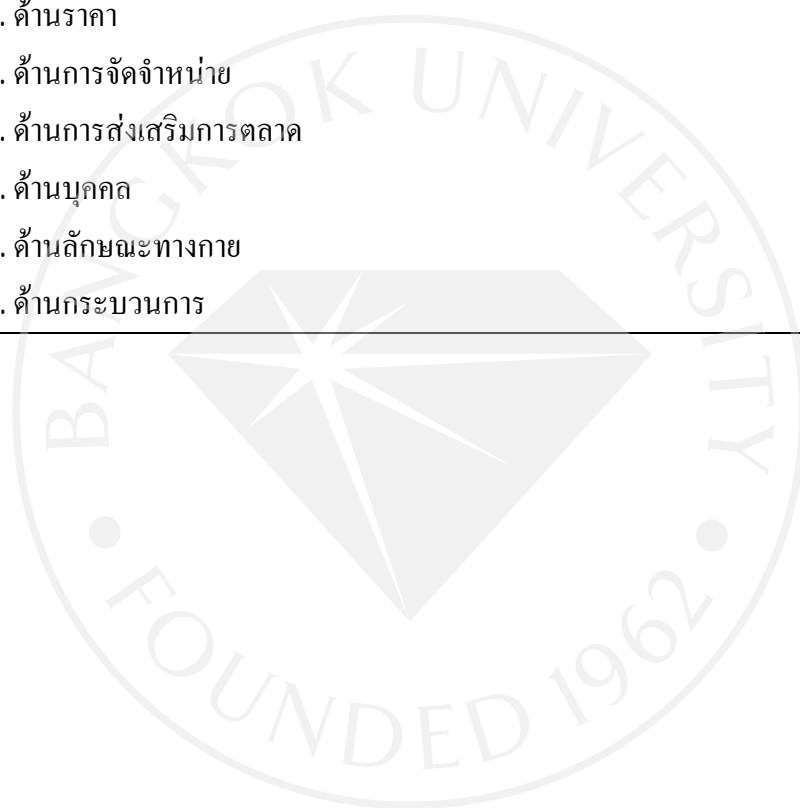
ส่วนประสมการตลาด



4.23

4.23 :

-
-
1. ด้านผลิตภัณฑ์
 2. ด้านราคา
 3. ด้านการจัดจำหน่าย
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 5. ด้านบุคคล
 6. ด้านลักษณะทางกาย
 7. ด้านกระบวนการ
-



อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของ
บริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) วัตถุประสงค์เพื่อ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานี
ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง
จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) 400 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง
โดยใช้ตารางของ Taro Yamane และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่
ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร
(2) 400 ภู่ว่าสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้กลับมาจำนวน 400 คิดเป็น
ร้อยละ 100.00 จากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมา ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย
พหุพจน์คูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05
สำหรับผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของ
บริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ผู้วิจัยได้สรุปผล

1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 24 ปี

/ . หรือต่ำกว่า

และมีรายได้

10,000 - 14,999

2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
เลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้ (

2)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่ง
ผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) สรุปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดใน
สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) สูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทาง
และ ด้านกระบวนการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ต่ำกว่าทุก
ปัจจัย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร
(2) สรุปในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
ปัจจัยในเรื่องของบริษัทขนส่ง จำกัดมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถ
โดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2)
รองลงมาได้แก่ เรื่องของรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี ส่วนปัจจัยในเรื่องของห้องน้ำบนรถมีความ
สะอาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร
(2) ต่ำกว่าทุกปัจจัย

ด้านราคา ว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มี
ผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร
(2) สรุปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัย
ยี่ห้อขนส่ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับระยะทาง มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร
(2) ได้แก่ เรื่องของราคาตั๋วโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด มีราคาถูกลงกว่า
บริษัทขนส่ง จำกัด มีความหลากหลายของระดับราคาตั๋วโดยสาร
ส่วนปัจจัยในเรื่องของราคาตั๋วโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการ
บริการที่ได้รับ มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่ง
ผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) กว่าทุกปัจจัย

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) สรุปในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

ได้แก่ เรื่องของการทำเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วหาง่าย และสะดวก และผู้โดยสารตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่วนปัจจัยในเรื่องของช่องจำหน่ายตั๋วมีหลายช่องสามารถอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ต่ำกว่าทุกปัจจัย

ด้านการส่งเสริม พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) สรุปในภาพรวมอยู่ในระดับพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของบริษัทขนส่ง จำกัด มีเว็บไซต์ และผู้โดยสารสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ได้แก่ บริษัทขนส่ง จำกัด มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่วนปัจจัยในเรื่องของผู้โดยสารสามารถได้รับส่วนลดค่าตั๋วโดยสารตามที่บริษัทกำหนดเช่น สะสมตั๋วโดยสาร 10 ครั้งสามารถใช้บริการรถโดยสารฟรี 1 เป็นต้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2) ต่ำกว่าทุกปัจจัย

ด้านบุคคล พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของพนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ และพนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ และขับขี่ตามกฎหมายจราจร มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2) ได้แก่ เรื่องของพนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตาขี้มึนขี้มั่ว พุดจาสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และการบริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร ส่วนปัจจัยในเรื่องของพนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และบริการที่ดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2) ต่ำกว่าทุกปัจจัย

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้ (2) สรุปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็นง่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ได้แก่ เรื่องของรถโดยสารมีสภาพดี และเครื่องยนต์ไม่ขัดข้องระหว่างและเบาะที่นั่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด และสามารถปรับเบาะที่นั่งเอนนอนได้พอเหมาะ ส่วนปัจจัยในเรื่องของที่พักสำหรับผู้โดยสารมีความกว้างขวาง และเพียงพอต่อผู้โดยสาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ต่ำกว่าทุกปัจจัย

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2) สรุปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของบริษัทขนส่ง จำกัด มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 ต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้ (2) ได้แก่ เรื่องของตารางเวลาเดินรถของบริษัทขนส่ง จำกัด มีความแน่นอน หรือไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ส่วนปัจจัยในเรื่องของบริษัทขนส่ง จำกัด มีการให้บริการรับฝากสัมภาระก่อนขึ้นรถโดยสาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ต่ำกว่าทุกปัจจัย

3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด สรุปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยในเรื่องของแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด อีก มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด สูงที่สุด ได้แก่ ฟังพอใจในภาพรวมของการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด ส่วนปัจจัยในเรื่องของการแนะนำหรือชักชวนให้เพื่อนมาใช้บริการบริษัทขนส่ง จำกัด มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ต่ำกว่าทุกปัจจัย

4 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด
() ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร () 2)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อเดินทางกลับบ้าน โดยใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อปี ส่วน

ถือเป็นบุคคลที่ร่วมเดินทางมากที่สุด สำหรับเวลาที่ใช้บริการใน 17.31 - 21.00 . ส่วนวิธีการซื้อตั๋ว และจองตั๋วโดยสารที่ผู้โดยสารใช้

สำหรับรูปแบบการซื้อตั๋วโดยสารนั้น พบว่า ผู้โดยสารมัก

แหล่งที่รับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ที่ผู้โดยสาร

รับรู้มากที่สุดคือ ข่าวสารจากสถานีขนส่ง

5

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร () ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร () อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการส่งเสริมการ และปัจจัยทางด้านกระบวนการ โดยที่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร () มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา

ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร () น้อยที่สุด ได้แก่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยตัวแปรอิสระ 7 พยากรณ์การเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร ()

แม่นยำในการพยากรณ์ หรือมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 52.60 ส่วนที่เหลือเกิดจากตัวแปรอื่น

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร () สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1 รศึกษา ที่ว่า "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร ()" โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุพจน์ (Multiple Regression Analysis)

4.23 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี ฝ่าหม้อ และหมอนรองศีรษะมีความสะอาด ห้องน้ำบนรถมีความสะอาด รถโดยสารมีเพลง หรือหนังสือที่เปิดให้ผู้โดยสารฟัง หรือชมขณะเดินทาง รสชาติของอาหาร และเครื่องดื่มที่แจกบนรถ หรือร้านอาหารที่พาไปรับประทานมีคุณภาพดี เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพให้อุณหภูมิที่พอเหมาะสม่ำเสมอ และบริษัทขนส่ง จำกัด มีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว (ชวงค์ ฉายะบุตร 2536) มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสาร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างความเชื่อถือ ความศรัทธาให้กับลูกค้า ทำให้ภาพลักษณ์ที่ลูกค้าได้รับมีผลในการสั่งซื้อ หรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสต่อไปได้นอกจากนี้ (Vuchic, 1979 อ้าง กรรมธิการ , 2546 หน้า 52) ปัจจัยที่ผู้โดยสารใช้บริการรถโดยสาร ประกอบด้วย

มีการบำรุงรักษาที่ดีทั้งของสภาพรถ และสถานีผู้โดยสาร รวมถึงต้องมีสภาพที่ไม่แออัด ใกล้ที่ มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสาร ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้อง ธีรยศ ปานกลาง (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (.) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2 ของการศึกษา ที่ว่า "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)" โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุพจน์คูณ (Multiple Regression Analysis)

4.23 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุได้ เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยน มีความซื่อสัตย์ และมีการสื่อสารที่ดี ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่ได้รับ ปัจจัยทางด้านราคาจึงไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสาร

พบว่าในส่วนของปัจจัยด้านราคาค่าโดยสาร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องการสะสมยอดเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง น้อย นอกจากนี้ยังมีสุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546) ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทาง () พบว่าในด้านราคาค่าโดยสาร และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงน้อย

3 ของการศึกษา ที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร

(2)” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุพจน์คูณ (Multiple Regression Analysis) 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ไม่สอดคล้อง ไว้ ปัจจุบันผู้ให้บริการมีความพร้อมสำหรับบริการ และการจัดหาอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการได้รับความสะดวก รวดเร็วจากการใช้บริการ ซึ่งมีขั้นตอนไม่ซับซ้อนมากเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการแบบตั้งอยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก ดังนั้นปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

4 ของการศึกษา ที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านการส่งเสริม มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2)” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุพจน์คูณ (Multiple Regression Analysis) 4.23 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ บริษัทขนส่ง จำกัด มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ บริษัทขนส่ง จำกัด มีเว็บไซต์ และผู้โดยสารสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ และผู้โดยสารสามารถได้รับส่วนลดค่าตัวโดยสารตามที่บริษัทกำหนดเช่น 10 สามารถใช้บริการรถโดยสารฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น แฮกเซเวอร์ (Haksever, 2000) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เป็นเพราะกลยุทธ์ของผู้ให้บริการที่กำหนดขึ้น เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้ เช่น การใช้พนักงานขาย พนักงานขายทุกคนที่ติดต่อกับลูกค้าจะเป็นจุดขายของการบริการ และองค์กร ดังนั้นต้องมีการอบรมพนักงาน

ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อที่จะเป็นการสนับสนุนการให้บริการในการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งการแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่อง

ต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสาร ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถ

เกอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และธีรยสภ์ ปานกลาง (2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่ง () ในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง คือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือด้านการส่งเสริมการตลาด

5 ของการศึกษา ที่ว่า "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2)" โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุพจน์คูณ (Multiple Regression Analysis) 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) ไม่สอดคล้อง ไว้

เป็นเพราะผู้ให้บริการมีการเตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ การคัดเลือก การฝึกอบรมให้ความรู้ความสามารถ เจตคติ พร้อมทั้ง ให้แก่พนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน เช่น ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะ และจิตสำนึกของการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าขณะที่ใช้บริการของทางบริษัท ดังนั้นปัจจัยทางด้านบุคคลจึงไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธีวัน ปรินชาวิบูลย์ (2546) คิดเห็นต่อปัจจัยที่มี () พบว่าปัจจัย ส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางรถ

6 ของการศึกษา ที่ว่า "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้าน

กายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสาร (2)" โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุพจน์คูณ (Multiple Regression Analysis) 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร

(2) ไม่สอดคล้อง ไว้ ทั้งนี้เป็ มีการเตรียมวัสดุอุปกรณ์ พร้อมสำหรับการบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ เช่น การจัดสถานที่ให้สวยงาม พร้อมทั้งมีการตรวจสอบ และซ่อมแซมบำรุงอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้โดยสารที่ใช้ ดังนั้นปัจจัยทางด้าน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศโดยสารปรับอากาศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้าน ในระดับน้อย

7 ของการศึกษา ที่ว่า "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้าน ต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)" โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุพจน์คูณ (Multiple Regression Analysis) 4.23 พบว่า ปัจจัยด้าน มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม ไว้ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดใน สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ด้านกระบวนการ ซึ่งได้แก่ ยัทขนส่ง จำกัด มีความแน่นอนหรือไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย บริษัทขนส่ง จำกัด มีการให้บริการรับฝากสัมภาระก่อนขึ้นรถโดยสาร บริษัทขนส่ง จำกัด มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 การกล่าวทักทายกับผู้โดยสาร และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในเที่ยวอื่นๆ เช่น จุดพักรถจะจอดที่จังหวัดใด ระยะเวลาในการเดินทาง จุดแวะพักรับประทานอาหารที่จังหวัดใด เป็นต้น แสทเซเวอร์ (Haksever, 2000) มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสาร เนื่องจากขั้นตอนของการให้บริการจะ เกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอน และระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอจะทำให้คุณภาพของการบริการตกต่ำ และ ทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ สิ่งที่สำคัญในองค์กรที่ทำการให้บริการ ขั้นตอนของการให้บริการ และ ผลสำเร็จที่ออกมาจะมีความสำคัญเท่าๆ กัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนของการ ให้บริการ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ นอกจากนี้ (Vuchic, 1979 อ้างใน กรรณิการ์ แสงสุริศรี, 2546 หน้า 52) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ผู้โดยสารใช้บริการรถโดยสารประจำทาง จะต้องมีความตรงต่อเวลา ซึ่งได้แก่ ระบบ ขนส่งต้องมีความตรงต่อเวลา มีตารางกำหนดเวลาที่แน่นอน ความถี่ในการให้บริการ และความเที่ยงตรงของการบริการ และเวลาในการเดินทางจนถึง

ปลายทางต้องมีความสมบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ เวลาการเข้าถึง เวลารอคอย เวลาเปลี่ยนถ่ายพาหนะ และเวลาออกเดินทาง ระบบขนส่งต้องมีความรวดเร็ว และต้องร่นระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่าย หรือขนถ่ายรูปแบบการเดินทาง ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย

วิบูลย์ (2546) ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัท

() พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจ

สายการบินไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับขั้นตอนการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) อยู่ในระดับมาก แต่ควรมีการปรับปรุงในบางประเด็นที่ส่งผลทำให้ผู้โดยสารมีการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับหื้อ

หรือหนังสือที่เปิดให้ผู้โดยสารฟัง หรือชมขณะเดินทาง ควรบริการด้วยอาหารที่มีรสชาติดี มีคุณภาพ น่ารับประทาน และผ้าห่ม หรือหมอนรองศีรษะควรมีความสะอาด

2. ด้านราคา ทางผู้ประกอบการควรกำหนดราคาค่าโดยสาร ควรให้เหมาะสมกับต้นทุน

ขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2) โดยพิจารณาต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการให้บริการ และควรกำหนดราคาจำหน่ายตั๋วโดยสารให้มีหลายราคา

3. ด้านการจัดจำหน่าย ทางผู้ประกอบการควรจัดทำช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารให้มีหลายช่อง

จำหน่ายตั๋วโดยสาร เช่น การโทรศัพท์จองตั๋วโดยสาร การจองตั๋วโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารควรตั้งอยู่ในที่ที่สามารถหาง่าย และควรมีป้ายบอก เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวก

4. ด้านการส่งเสริม ทางผู้ประกอบการควรจัดรายการให้กับผู้โดยสารที่ใช้บริการ

เป็นประจำ ด้วยการให้ส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร อีกทั้งทางบริษัทควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

5. ด้านบุคลากร ทางผู้ประกอบการควรจัดอบรมพนักงานขายตัว และพนักงานให้บริการ การพูด การให้บริการต่อผู้ให้บริการ การแต่งกาย การยิ้มแย้ม การต้อนรับ ผู้ใช้บริการ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องพร้อมคำแนะนำจากพนักงาน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางผู้ประกอบการควรปรับปรุงความสะอาดภายในรถโดยสาร มีการตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์ก่อน และหลังจากการเดินทาง ควรปรับเปลี่ยนเบาะนั่งที่ชำรุดให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และสถานที่ควรมีความกว้างขวาง และเพียงพอต่อจำนวนผู้โดยสารที่ใช้
7. ด้านกระบวนการ ทางผู้ประกอบการควรมีการให้บริการเสริม เช่น มีการรับฝากสัมภาระ ก่อนจะขึ้นรถ การมีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง สถานีรับประทานอาหาร หรือแวะซื้อของฝาก ตลอดจนความแน่นอนของเวลาในการออกเดินทาง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้โดยสาร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้ ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร () 2) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด () ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร () 2) นำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาด้านบุคลากร ให้บริการ และด้านส่วนประสมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. สำหรับผู้ที่ทำการวิจัยครั้งต่อไปควร ความคาดหวังของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร () 2) เพื่อที่จะได้ทราบถึงรายละเอียดที่ผู้โดยสารต้องการได้รับการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร () 2) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควร รายละเอียดของส่วนงาน หรือแผนกในการ ให้บริการให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูล และรายละเอียดในส่วนงานย่อยต่างๆ ที่ให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร () 2) ข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง และพัฒนาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในภาพรวม

- วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 7).
:
เกรียงศักดิ์ ปัทมรော. (2535). วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์. :
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
ดินันท์ เฉชะคุปต์. (2540). ความรู้เบื้องต้นกับจิตวิทยาบริการ (จิตวิทยาหน่วยที่ 7 - 1).
:
ชัชณะ รุ่งปัจฉิม. (2538). _____ (หน่วยที่ 8 - 15). :
(2538). ผลของสถานการณ์ชี้แนะที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ
_____. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ธงชัย สันติวงษ์. (2536). องค์การและการบริหาร. : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
ธนสวรรค์ แสงโสภณ. (2531). การขนส่งทั่วไป. : สโปรดักส์.
(2532). การขนส่งเบื้องต้น. : โรงพิมพ์
(2544). _____ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2545). การปฏิรูประบบราชการภายใต้กระแสการจัดการภาครัฐใหม่
และข้อวิพากษ์. : บพิชการพิมพ์.
วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). _____ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(- ญี่ปุ่น).
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา
(พิมพ์ครั้งที่ 1). : พิล์มและไซเท็กซ์.
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
Cronbach, Lee J. (1990). Essentials of psychological test (5 th ed.). New York : Harper Collins.
Haksever, Cengiz, Render, Barry, Russell, Roberta S. & Murdick, Robert G. (2000).
Service mangement and operation (2 nd ed.). NJ: Prentice - Hall.
Kotler, Philip. (1997). Marketing management : Analysis planning implementation and
control. Englewood NJ: Prentice - Hall.

Nunnally, J.L. (1978) *Psychometric theory* (2 nd ed.). New York : McGraw-Hill.

Yamane, Taro. (1973) *Statistics: An introductory analysis* (2 nd ed.). New York : Harper and Row.

ชูวงศ์ ฉายะบุตร. (2536). การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ. _____, (88), 5.

วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆ

กรรณิการ์ แสงสุริศรี. (2546). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วม
บริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (): กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัย
_____ . สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำ
ทางเส้นทางเชียงใหม่ - กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสาร สถานีขนส่งผู้โดยสาร
จังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของ
_____. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ

ธีรยศ ปานกลาง. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับ
ดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ () _____. วิทยานิพนธ์
(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
สตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

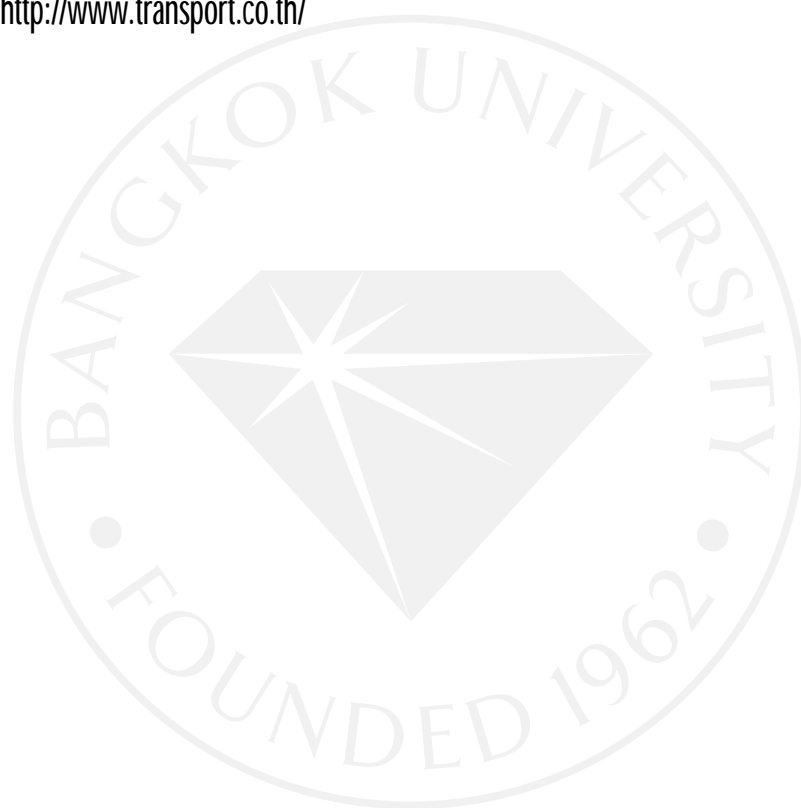
บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด. (2551). _____
ผู้ให้บริการ บริษัทขนส่ง จำกัด ประจำปี 2551 ().

ภัทริกา ภู่วง. (2546). พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ตัวโดยสารรถประจำทางล่วงหน้าขององค์กร
ขนส่งมวลชนกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทร

. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับ
_____. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุธีวัน ปรินชาวิบูลย์. (2546). ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัท การบิน
_____ (_____). ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารจากอินเทอร์เน็ต / _____ _____ _____
 . (2552). การขนส่งผู้โดยสาร _____. สืบค้นวันที่ 22 2552
<http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/excel/index.asp>
 บริษัท ขนส่ง จำกัด. (2552). ประวัติความเป็นมา. สืบค้น 18 2552
<http://www.transport.co.th/>



“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดใน
สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)”

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการ

“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัท
ขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)” ข้อมูลในแบบสอบถามฉบับนี้
ใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และนำไปวิเคราะห์ และนำเสนอภาพรวม โดยไม่ระบุว่าเป็น
บุคคลใด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่าง

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4

- 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถ
โดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร
(2)
- 3 สอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด
- 4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารของบริษัทขนส่ง
(.) ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือ
นางสาวสาวิณี น้อยคง

1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่

_____ () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง และแสดงความ
คิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1.

()1.

()2.

2.

- () 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 19 ปี () 2. 20 - 24 ปี () 3. 25 - 29 ปี
 () 4. 30 - 34 ปี () 5. ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป

3.

- () 1. / . หรือต่ำกว่า () 2. / .
 () 3. () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4.

- () 1. / () 2.
 () 3. ชำรภาพการ / () 4. กิจกรรมส่วนตัว
 () 5. รับจ้างทั่วไป

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 () 2. 10,000 - 14,999
 () 3. 15,000 - 19,999 () 4. ตั้งแต่ 20,000

2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของ บริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

_____ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือสอดคล้องกับความรู้สึกรถโดยสาร
 ท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของ บริษัทขนส่ง จำกัด	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	ด้านผลิตภัณฑ์				
6. รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี	5	4	3	2	1
7. ผ้าห่ม และหมอนรองศีรษะมีความสะอาด	5	4	3	2	1
8. ห้องน้ำบนรถมีความสะอาด	5	4	3	2	1
9. หรือหนังสือที่เปิดให้ผู้โดยสารฟัง หรือชมขณะ	5	4	3	2	1
10. รสชาติของอาหาร และเครื่องดื่มที่แจกบนรถ หรือร้านอาหารที่พา	5	4	3	2	1
11. เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพให้อุณหภูมิที่พอเหมาะ	5	4	3	2	1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของ บริษัทขนส่ง จำกัด	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	12. บริษัทขนส่ง จำกัดมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว	5	4	3	2
ด้านราคา					
13. ราคาตั๋วโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด	5	4	3	2	1
14. ราคาตั๋วโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าบริการที่ได้รับ	5	4	3	2	1
15. ราคาตั๋วโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด มีราคาถูกกว่าบริษัทเดินรถ	5	4	3	2	1
16. บริษัทขนส่ง จำกัด มีความหลากหลายของระดับราคาตั๋วโดยสาร	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย					
17. ท่าเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วหาง่าย และสะดวก	5	4	3	2	1
18. ช่องจำหน่ายตั๋วมีหลายช่องสามารถอำนวยความสะดวกรวดเร็วใน	5	4	3	2	1
19. ผู้โดยสารสามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ตู้แทนจำหน่าย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	5	4	3	2	1
20. ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. บริษัทขนส่ง จำกัด มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	5	4	3	2	1
22. ขนส่ง จำกัด มีเว็บไซต์ และผู้โดยสารสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้	5	4	3	2	1
23. ผู้โดยสารสามารถได้รับส่วนลดค่าตั๋วโดยสารตามที่บริษัทกำหนด เช่น สะสมตั๋วโดยสาร 10 ครั้งสามารถใช้บริการรถโดยสารฟรี 1 ครั้ง เป็นต้น	5	4	3	2	1
ด้านบุคคล					
24. พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และบริการ	5	4	3	2	1
25. พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่	5	4	3	2	1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของ บริษัทขนส่ง จำกัด	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	26. พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตายิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ พร้อมให้ คำแนะนำ และการบริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร	5	4	3	2
27.	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
28. ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็นง่าย	5	4	3	2	1
29. ที่พักสำหรับผู้โดยสารมีความกว้างขวาง และเพียงพอต่อผู้โดยสาร	5	4	3	2	1
30. รถโดยสารมีสภาพดี และเครื่องยนต์ไม่ขัดข้องระหว่างเดินทาง	5	4	3	2	1
31. เบาะที่นั่งอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด และสามารถ นอนได้พอเหมาะ	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ					
32. ตารางเวลาเดินรถของบริษัทขนส่ง จำกัด มีความแน่นอน หรือไม่ เปลี่ยนแปลงบ่อย	5	4	3	2	1
33. บริษัทขนส่ง จำกัด มีการให้บริการรับฝากสัมภาระก่อนขึ้นรถ	5	4	3	2	1
34. บริษัทขนส่ง จำกัด มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2	5	4	3	2	1
35. พนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสาร และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการ เดินทางในเที่ยวนั้นๆ เช่น จุดพักรถจะจอดที่จังหวัดใด ระยะเวลา ระทานอาหารที่จังหวัดใด เป็นต้น	5	4	3	2	1

3 สอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด

ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือสอดคล้องกับความรู้สึกของ
ท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

รเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	36. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง	5	4	3	2

การเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	37. ท่านมีการแนะนำ หรือชักชวนให้เพื่อนมาใช้บริการบริษัทขนส่ง	5	4	3	2
38. ท่านมีความพึงพอใจในภาพรวมของการให้บริการของบริษัทขนส่ง	5	4	3	2	1

4 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด

(.) ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (2)

39. วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด (.)

- () 1. () 2. () 3. ไปติดต่อธุรกิจ/ค้าขาย
() 4. ไปท่องเที่ยว () 5. กลับบ้าน

40. ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด (.)

- () 1. 1 /ปี () 2. 2-3 /ปี () 3. 4-5 /ปี
() 4. 6-7 /ปี () 5. 8

41. ท่านเดินทางไปกับใคร

- () 1. () 2. () 3.

42. ท่านเลือกเวลาที่ใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในการเดินทางใดมากที่สุด

- () 1. 7.00 - 10.30 . () 2. 10.31 - 14.00 . () 3. 14.01 - 17.30 .
() 4. 17.31 - 21.00 . () 5. 21.01 - 24.00 .

43. วิธีการซื้อตั๋ว และจองตั๋วโดยสารท่านใช้วิธีไหน

- () 1. () 2. ซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้า ณ สถานีขายตั๋ว
() 3. จองตั๋วโดยสารทางโทรศัพท์ล่วงหน้า () 4. ซื้อตั๋วโดยสารทางอินเทอร์เน็ต

44. ท่านซื้อตั๋วโดยสารในรูปแบบใด

- () 1. () 2.

45. ท่านได้รับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และโฆษณาของบริษัทจากข้อใด

- () 1. สถานีขนส่ง () 2. วิทยุ หรือ โทรทัศน์
() 3. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแผ่นพับ () 4. อินเทอร์เน็ต

ผู้ทำการวิจัย ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม