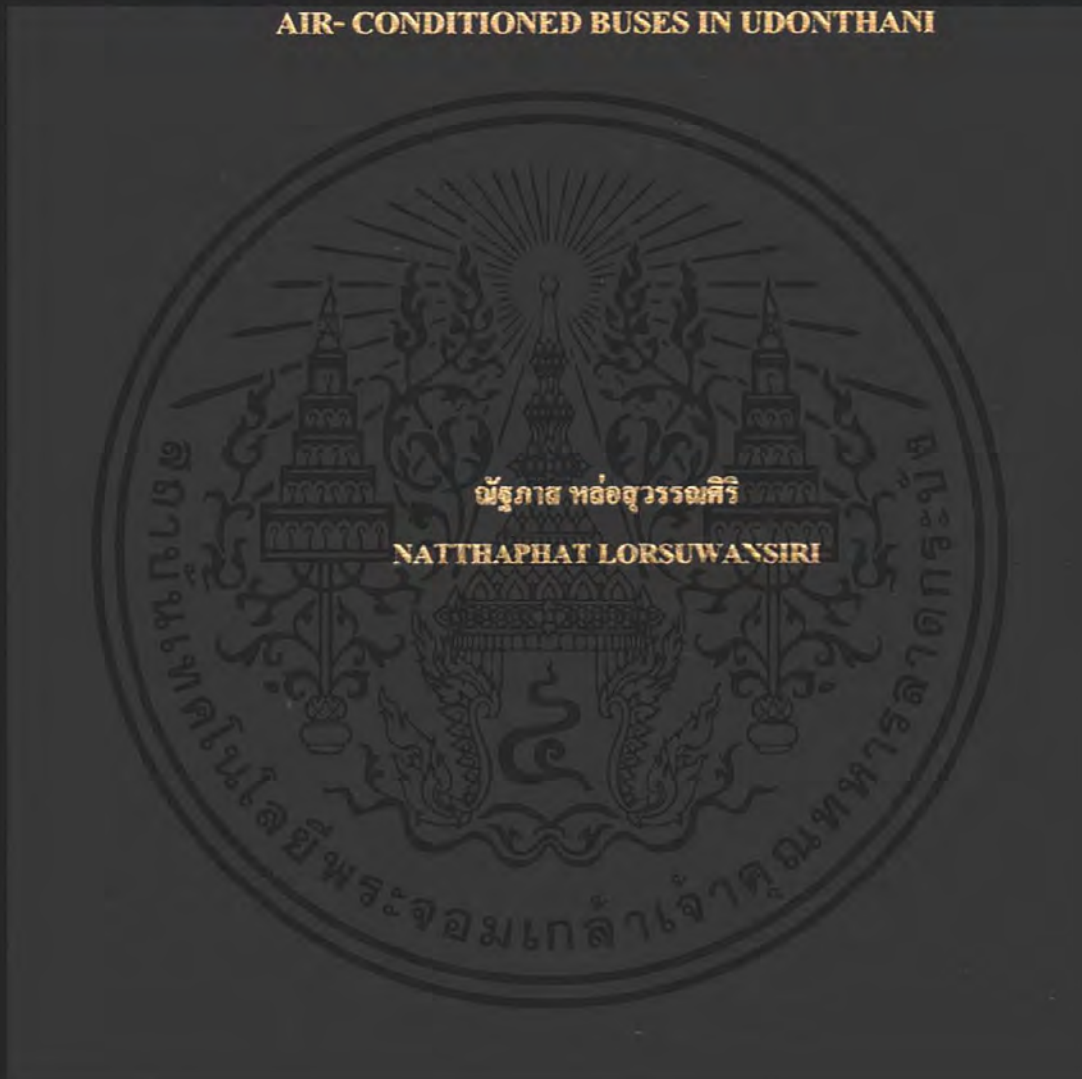


ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ
ในจังหวัดอุดรธานี

MARKETING FACTORS AFFECTING CONSUMERS' SELECTION FOR
AIR-CONDITIONED BUSES IN UDONTHANI



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ
ในจังหวัดอุดรธานี

MARKETING FACTORS AFFECTING CONSUMERS' SELECTION FOR
AIR- CONDITIONED BUSES IN UDONTHANI



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS AFFECTING CONSUMERS' SELECTION FOR
AIR- CONDITIONED BUSES IN UDONTHANI**

NATTHAPHAT LORSUWANSIRI



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2018

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ในจังหวัดอุดรธานี
นักศึกษา	ณัฐภาส หล่อสุวรรณศิริ
รหัสประจำตัว	58611101
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

การเดินทางของผู้โดยสารในจังหวัดอุดรธานีในอดีต นิยมเลือกเดินทางกับรถโดยสารปรับอากาศ เนื่องจากมีราคาที่สามารถใช้บริการได้ แต่ในปัจจุบันจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศลดลงอย่างต่อเนื่อง ผู้โดยสารหันไปใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline) และรถตู้บริการกันมากขึ้นเนื่องจากความสะดวกและปัจจัยด้านราคาที่ไม่ต่างกันมาก ส่งผลให้ธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดอุดรธานีมีการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการบริษัทของตน การรับทราบความต้องการของผู้โดยสารจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มจำนวนยอดผู้ให้บริการให้สูงขึ้น จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test independmt one-way ANOVA และ Chi – square test

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่าความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารในจังหวัดอุดรธานี 6-10 ครั้ง/ปี ใช้เพื่อการเดินทางกลับภูมิลำเนา เวลาที่ใช้บริการรถโดยสาร 06:00-10:00 น. เลือกเดินทางคนเดียว วิธีการซื้อตั๋วและจองเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต่อ[อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัว ล่วงหน้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ชื่อตัวไปเที่ยวเดียว และบริษัทรถโดยสารที่คือ บริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.) ผลการศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ เดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างข้อมูลปัจจัย ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะการเดินทาง เวลาที่ใช้บริการ ผู้ร่วมเดินทาง วิธีการซื้อตั๋ว เดินทาง รูปแบบตั๋วเดินทาง และบริษัทที่เลือกเดินทางมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ผู้ให้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ควรให้ ความสำคัญกับความปลอดภัย เช่น รถใหม่ เครื่องยนต์ใหม่ ผ่านการตรวจสภาพ คงราคาตั๋วให้มีความเหมาะสมตามมาตรฐาน เพิ่มช่องทางการจำหน่ายตั๋วเดินทาง เช่น จุดบริการในมหาวิทยาลัย เป็นต้น นอกจากนี้พนักงานขับจะต้องมีเอกสารอนุญาตจากกรมขนส่งทางบกแสดงไว้ให้ผู้โดยสาร ทราบ ปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำ และติดตั้งอุปกรณ์ฉุกเฉิน เช่น เสื้อชีพ ถังดับเพลิง ค้อนทุบ กระจก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Factors Affecting Consumers' Selection for Air-Conditioned Buses in Udon Thani
Student Name	Natthaphat Lorsuwansiri
Student ID	58611101
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2018
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkalya Napompech

ABSTRACT

Passengers in Udon Thani originally preferred travelling through air-conditioned buses because of its affordable price. Presently, the number of air-conditioned bus passengers has been continuously decreasing as they turn to low-cost airline. As this result, a transport sector in Udon Thani is highly competitive. To attract passengers, the awareness of their needs is necessary to develop marketing strategy in order to increase the number of passengers and their satisfaction. Therefore, it is important to study Marketing Factors Affecting Consumers' Selection for Air-Conditioned Buses in Udon Thani. The objectives of this study were to study passengers' behaviors of using the service of air-conditioned buses in Udon Thani, 2) to compare marketing factors affecting passengers' selection for air-conditioned buses in Udon Thani classified by personal factors, and 3) study the relationship between passengers' behaviors of using the service of air-conditioned buses and marketing factors affecting passengers' selection for air-conditioned buses in Udon Thani. The questionnaire was used as the instrument to collect data from the sample of 400. Data were analyzed by descriptive statistics including mean and percentage. Hypothesis testing was conducted by independent t-test, one-way ANOVA, and Chi – square test.

The results of this study indicated that the respondents mostly were females, those aged 20-29 years, those graduated with below bachelor's degree, students, those with monthly income of 10,000 baht or less, and singles. In terms of air-conditioned bus service use behaviors, it was found that service use frequency was 6-10 times/year. The service use purpose was for travelling to their domicile. Period of time respondents used the service was 06.00-10.00 hrs. They travelled alone. They purchased and booked the ticket in advance via Internet. They purchased the one-way

ticket. The company they chose to use the service was Transport Co., Ltd. The results of studying เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และตั้ง III อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

marketing factors showed that all marketing factors were at high level. The respondents with different gender, age, educational level, occupation, and monthly income had different emphasis on marketing mix with statistical significance level of 0.05 and 0.01. In terms of the relationship between marketing mix and passenger's behaviors of selecting air-conditioned buses in Udon Thani, service use frequency, transport nature, period of time using the service, travel companion, ticket purchase channel, ticket type, and company who providing the service were related to marketing mix affecting passengers' selection of air-conditioned buses in Udon Thani with statistical significance level of 0.05 and 0.01.

The suggestions of this study include air-conditioned bus service provider in Udon Thani should place emphasis on safety such as providing new buses, new engines, vehicle check, reasonable pricing, maintaining the price and standard, increasing ticket channels including university selling point, etc. Besides, a driver must hold driver license issued by Department of Land Transport and present the driver license to a passenger. Toilet cleanliness should be improved and emergency equipment should be installed such as safety vests, fire extinguisher, hammer, etc.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จาก รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการค้นคว้า และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มณฑา จุฬา สุวัฒน์ดิถก คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ รวมถึงเจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ณัฐภาส หล่อสุวรรณศิริ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	5
1.7 สมมติฐานการศึกษา.....	6
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	7
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ.....	7
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรถโดยสาร.....	18
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทขนส่ง.....	31
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.2 เครื่องมือในการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	38
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	39
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
3.6 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	47
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ.....	50
4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี.....	54
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน.....	60
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศใน จังหวัดอุดรธานี.....	80
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	102
5.1 สรุป.....	102
5.2 อภิปรายผล.....	106
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	108
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	113
ประวัติผู้เขียน.....	118

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงสถิติในการทดสอบสมมติฐาน.....	40
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	47
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	48
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	48
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	49
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	49
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	50
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเดินทางโดยสาร ในจังหวัดอุดรธานี.....	50
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทาง โดยรถโดยสาร.....	51
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ใช้บริการรถโดยสาร.....	51
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง.....	52
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการซื้อตั๋วและจองตั๋ว.....	52
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบตั๋ว.....	53
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทรถโดยสารที่เลือก.....	53
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ.....	54
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	55
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล.....	58
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	59
4.21 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ในจังหวัดอุดรธานี.....	60
4.22 เปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี.....	61
4.23 เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี.....	62
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัย ผลิตภัณฑ์/การบริการกับอายุ.....	62
4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับอายุ.....	63
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคล กับอายุ.....	64
4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัย ด้านลักษณะกายภาพกับอายุ.....	65
4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยกระบวนการ กับอายุ.....	66
4.29 เปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี.....	67
4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัย ผลิตภัณฑ์/การบริการกับระดับการศึกษา.....	67
4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัย ช่องทางการจัดจำหน่ายกับระดับการศึกษา.....	68
4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัย การส่งเสริมการตลาดกับระดับการศึกษา.....	68
4.33 เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี.....	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัย ผลิตภัณฑ์/การบริการกับอาชีพ.....	70
4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยบุคคลกับอาชีพ....	71
4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัย ลักษณะกายภาพกับอาชีพ.....	72
4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยกระบวนการ กับอาชีพ.....	73
4.38 เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี.....	74
4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัย ผลิตภัณฑ์/การบริการกับรายได้ต่อเดือน.....	75
4.40 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ การให้ความสำคัญปัจจัยบุคคลกับรายได้ ต่อเดือน.....	76
4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยลักษณะกายภาพ กับรายได้ต่อเดือน.....	76
4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยกระบวนการ กับรายได้ต่อเดือน.....	77
4.43 เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี.....	79
4.44 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยบุคคล กับสถานภาพสมรส.....	79
4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัย กระบวนการกับสถานภาพสมรส.....	80
4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี.....	82
4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี.....	85
4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี.....	91
4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการซื้อตั๋วเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี.....	94
4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบตั๋วเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี.....	97
4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทที่เลือกเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี.....	100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงสถิติจำนวนผู้โดยสารปี 2556-2559.....	1
1.2 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	4
2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครวม 6Ws 1H.....	13
2.2 ตัวอย่างรถมาตรฐาน 1 ก.....	19
2.3 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 1 ข.....	19
2.4 ตัวอย่างรถโดยสาร บขส. มาตรฐาน 1 ก.....	20
2.5 ตัวอย่างรถโดยสาร บขส. มาตรฐาน 1ข.....	20
2.6 ตัวอย่างรถโดยสาร บขส. มาตรฐาน 1ข (ทะเบียน 30).....	20
2.7 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 1 ข.....	21
2.8 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 2ข.....	21
2.9 ตัวอย่างรถโดยสาร บขส. มาตรฐาน 2ข.....	22
2.10 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 2 ก.....	22
2.11 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 2 ง.....	23
2.12 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 2 ก.....	23
2.13 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 3 ก.....	24
2.14 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 3 ข.....	24
2.15 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 3ค.....	25
2.16 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 3ง.....	25
2.17 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 3จ.....	26
2.18 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 3ฉ.....	26
2.19 ตัวอย่างรถโดยสาร บขส. มาตรฐาน 4ก.....	28
2.20 ตัวอย่างรถโดยสาร บขส. มาตรฐาน 4ข.....	28
2.21 ตัวอย่างรถโดยสาร บขส. มาตรฐาน 4ค.....	28
2.22 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 5.....	29
2.23 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 6.....	30
2.24 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 7.....	31
2.25 ตัวอย่างรถโดยสาร บขส.....	33
2.26 ตัวอย่างรถโดยสาร 407 พัฒนา.....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

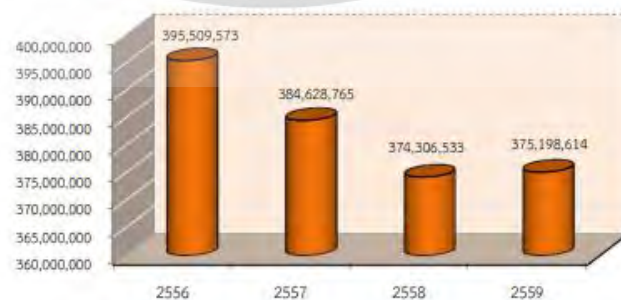
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบขนส่งผู้โดยสารในประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เนื่องจากระบบขนส่งที่ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ทำให้มีความสะดวกในด้านการเคลื่อนย้ายสินค้า แรงงาน ตลอดจนความสะดวกในด้านการซื้อขาย ทำให้เกิดการไหลเวียนของเงินลงทุนและรายได้ กระจายไปสู่พื้นที่ต่างๆ ตามที่ระบบการขนส่งผู้โดยสารเข้าถึง โดยระบบการขนส่งผู้โดยสารที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย คือระบบการขนส่งผู้โดยสารทางบก เนื่องจากมีเส้นทางครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ (สิทธา คำประสิทธิ์, 2559) การขนส่งมวลชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างยิ่งทั้งในด้านเศรษฐกิจ และสังคม โดยเฉพาะการลดค่าครองชีพของประชาชน นอกจากนี้การมีระบบขนส่งมวลชนที่ดี มีรูปแบบการเดินทางที่หลากหลาย สะดวก และมีราคาที่เหมาะสม ยังมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกด้วย (อารียา หมัดหลี, 2559)

การขนส่งทางบกทางบกของประเทศไทยนับว่ามีความสำคัญอย่างมาก และการขนส่งทางบกที่สำคัญคือการขนส่งทางบกโดยสารประจำทาง (รถทัวร์) ซึ่งเป็นที่นิยมเดินทางของประชาชนในทุกพื้นที่แต่ในระยะหลังการขนส่งทางอากาศได้ปรับปรุงพัฒนาจนเกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาที่ต่ำลง เกิดสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) มีเที่ยวบินในประเทศจำนวนมากขึ้น จำนวนผู้โดยสารมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี โดยสถิติการเดินทางตั้งแต่เดือนมกราคม 2561-เดือนมีนาคม 2561 พบว่ามีผู้เดินทางกับสายการบินต้นทุนต่ำ 6,901,449 คน (ท่าอากาศยานไทย, 2561) ส่งผลให้การเดินทางโดยรถทัวร์ปรับอากาศลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยลดลงตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมาและปรับตัวผันผวนเล็กน้อยในปี 2559 ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติจำนวนผู้โดยสารปี 2556-2559

ที่มา : กรมขนส่งทางบก (2559). เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในจังหวัดอุดรธาณินั้นมีระบบขนส่งมวลชนที่ให้บริการแก่ประชาชนที่อาศัยอยู่หลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับระยะทางและเส้นทางที่มีให้บริการ เช่น รถเมล์ รถสองแถว รถสามล้อปั่น รถสามล้อสกยาแลบ จะให้บริการภายในเขต ชำเมเขต หรือข้ามอำเภอภายในจังหวัดอุดรธาณินเท่านั้น แต่ในส่วนของการเดินทางข้ามจังหวัดนั้นจะมีรถโดยสาร รถโดยสารปรับอากาศและรถตู้โดยสารคอยให้บริการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน

ระบบขนส่งมวลชนที่ใช้ในการเดินทางข้ามจังหวัดของประชาชนในจังหวัดอุดรธาณินั้นจะเดินทางโดยรถโดยสารและรถโดยสารปรับอากาศเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีเส้นทางที่เปิดให้บริการครอบคลุมจุดหมายปลายทางทั่วประเทศไทย ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ และภาคเหนือซึ่งก็มีทั้งบริษัทขนส่งจำกัดซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจและบริษัทที่เป็นเอกชนที่ได้สัมปทานจากบริษัท ขนส่ง จำกัด ให้บริการให้แก่ประชาชนซึ่งสามารถเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชนได้โดยจะมีการให้บริการที่แตกต่างกันออกไปตามนโยบายและเส้นทางเดินรถที่ได้สัมปทานของแต่ละบริษัท

ในอดีตการเดินทางข้ามจังหวัดของประชาชนในจังหวัดอุดรธาณินั้น จะเลือกเดินทางโดยรถโดยสารจะเป็นทางเลือกแรกก่อน เนื่องจากการเดินทางโดยเครื่องบินยังมีราคาแพงและสูงกว่าเดินทางโดยรถโดยสารมากและเที่ยวบินยังมีน้อยอีกด้วย แต่ในปัจจุบันมีการแข่งขันของผู้ประกอบการที่ให้บริการรถโดยสารตามเส้นทางต่าง ๆ ทั้งเรื่องราคา ความปลอดภัย เวลาในการเดินทาง หรือการบริการต่าง ๆ ระหว่างเดินทาง โดยที่มีทั้งผู้ประกอบการหน้าใหม่ และผู้ให้บริการที่ควบกิจการกับพันธมิตรรายย่อยหรือแม้แต่เลิกกิจการ เนื่องปัจจุบัน ที่ต้องมีการแข่งขันกับรถตู้โดยสารที่ให้บริการในเส้นทางข้ามจังหวัดซึ่งสามารถวิ่งได้ในระยะทางไม่เกิน 300 กิโลเมตร ที่มีข้อได้เปรียบในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางน้อยกว่า และเที่ยวบินที่ถี่กว่ารถโดยสาร แต่ก็ยังมีข้อเสียเปรียบรถโดยสารในเรื่องจุดหมายปลายทางของผู้โดยสารและความปลอดภัยในการเดินทาง ที่สำคัญคือสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airline) ที่มีผู้ให้บริการให้เพิ่มมากขึ้นทำให้มีเที่ยวบินที่เพิ่มมากขึ้น ระยะเวลาเดินทางที่น้อยลง และราคาที่สูงกว่าราคาการโดยสารปรับอากาศเพียงเล็กน้อย ทำให้ประชาชนที่ต้องการเดินทางมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น

จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกเดินทางโดยรูปแบบอื่น ๆ เพราะเชื่อมั่นในความปลอดภัย ความสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการรถโดยสารลดลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจและการแข่งขันที่มีมากขึ้น จึงทำให้สนใจศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธาณิน เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการรถโดยสารปรับอากาศที่มีเส้นทางเริ่มต้น หรือผ่านตัวจังหวัดอุดรธาณิน ใช้ในการกำหนดแผนการตลาด พัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี
3. สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้ประกอบการรถโดยสาร เพื่อวางแผนการส่งเสริมการตลาด

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรม (6Ws1H) การเลือกใช้รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย

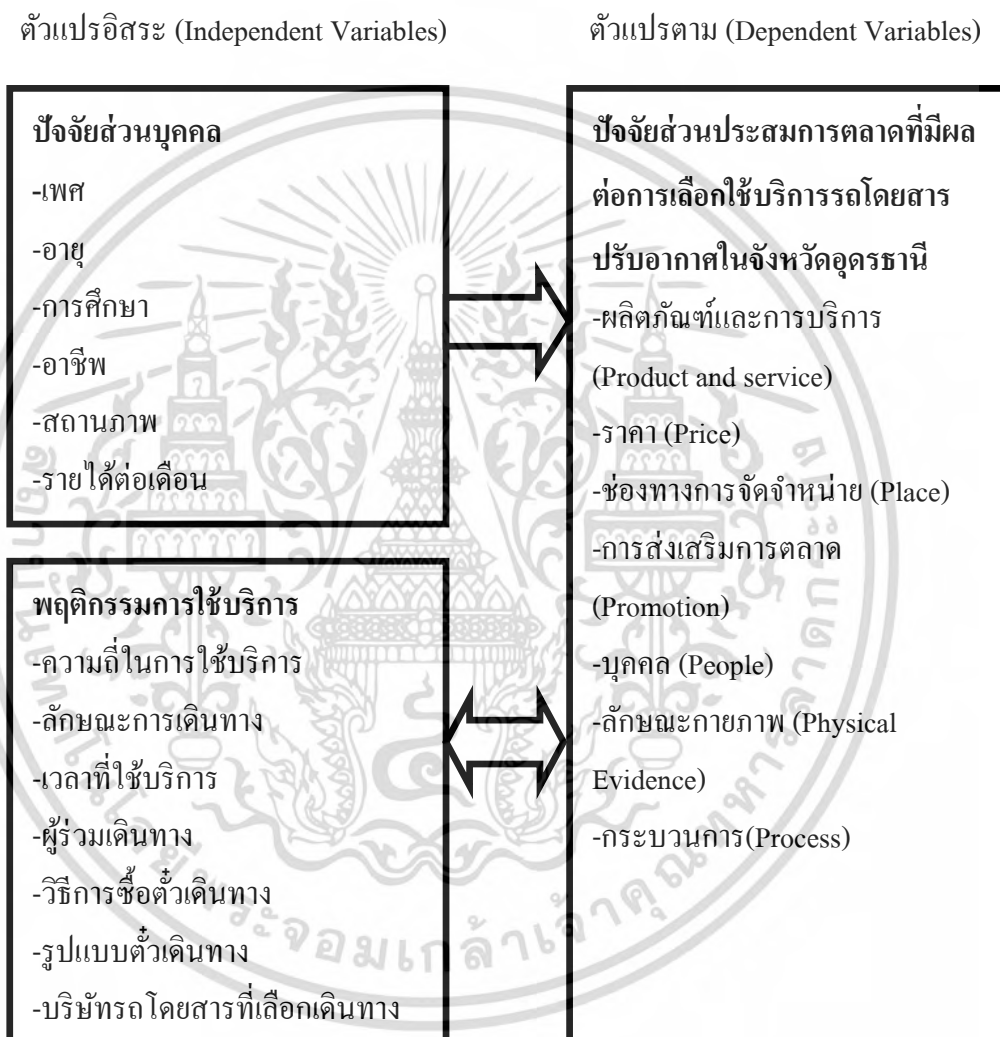
1. ความถี่ในการใช้บริการ
2. ลักษณะการเดินทาง
3. เวลาที่ใช้บริการ
4. ผู้ร่วมเดินทาง
5. วิธีการซื้อตั๋วเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รูปแบบตัวเดินทาง

7. บริษัทรถโดยสารที่เลือกเดินทาง

โดยกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี เป็นตัวแปรกำหนดเป็นกรอบการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งแสดงกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1.5 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มประชาชนที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในเขตจังหวัดอุดรธานีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปและใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในการเดินทางซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยสุ่มแบบหลายขั้นตอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน
2. พฤติกรรม (6W1H) การเลือกใช้บริการโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะการเดินทาง เวลาที่ใช้บริการ ผู้ร่วมเดินทาง วิธีการซื้อตั๋วเดินทาง รูปแบบตั๋วเดินทาง และบริษัทรถโดยสารที่เลือกเดินทาง

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี จากส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product and service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2560 – มกราคม พ.ศ. 2561

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 รถโดยสารปรับอากาศ หมายถึงรถที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสารเพื่อเดินทางตามเส้นทางในจังหวัดอุดรธานี

1.6.2 ผู้ให้ประกอบการ หรือ ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่จดทะเบียนและขึ้นตรงกับบริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.) ซึ่งให้บริการรถโดยสารตามเส้นทางที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3 ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่พำนักอาศัยในจังหวัดอุดรธานีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในเส้นทางจังหวัดอุดรธานีอยู่เป็นประจำ

1.6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 7Ps ผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะกายภาพ และกระบวนการ

1.6.5 พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการเลือกบริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อบริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานีทั้งในปัจจุบันและอนาคต ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะการเดินทาง เวลาที่ใช้บริการ ผู้ร่วมเดินทาง วิธีการซื้อตั๋วเดินทาง รูปแบบตั๋วเดินทาง บริษัทรถโดยสารที่เลือกเดินทาง

1.7 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและบริการ (7Ps)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรถโดยสาร
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทขนส่งจำกัด (บขส.) และบริษัทขนส่งในจังหวัดอุดรธานี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและบริการ (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและ (7) กระบวนการ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1)

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดการซื้อหรือใช้ได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย การบริการหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้านั้นยังสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (Five product level) คือ

1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) : เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ เช่น สำหรับการขนส่งผู้โดยสาร ลูกค้าทำการเลือกโดยสารรถประจำทางเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ที่กำหนด เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หรือรูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product): เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

1.3 เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า (Expected Product): เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น คาดหวังว่าจะได้รับความปลอดภัยในการเดินทางกับรถโดยสารที่เลือก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product): เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product): เป็นสิ่งสำหรับตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price: P2)

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่การขาดทุน ในแง่มุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ถ้าราคาสูงคุณภาพจะสูงด้วย ทำให้สิ่งที่คาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับสูง สิ่งที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าจึงจะพอใจและกลับมาใช้บริการนั้นใหม่ วิธีการตั้งราคาบริการมี 3 วิธี ดังนี้

3.1 การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing) วิธีตั้งราคาโดยคิดต้นทุนบวกกำไรที่ธุรกิจต้องการ

3.2 การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาจจะตั้งให้สูงกว่าธุรกิจของกลุ่ม ถ้ามั่นใจว่าบริการของเรามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง

3.3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตา หรือความรู้สึกของลูกค้า ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูงเช่นกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมระหว่างช่องทาง เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่ช่วยให้การดำเนินงานช่องทางเป็นไปด้วยความมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้ เป็นแบบที่ทำกันมานาน โดยมีการเปิดหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการถึงสถานที่ เหมือนที่นัดหมายให้ลูกค้าได้มาพบกับผู้บริการ เช่น ร้านจองตั๋วโดยสาร ร้านตัดผม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3.2 การให้บริการถึงที่บ้าน หรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการบริการโดยส่งพนักงานไปให้บริการตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดรับส่งผู้โดยสารกรณีผ่านเส้นทางที่ไกลกว่า การจ้างวิทยากรมาสอนพนักงานบริษัท เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการบริการแบบขยายธุรกิจแฟรนไชส์ ขยาย

สาขา โดยแบ่งออกเป็นสาขาย่อย ๆ หรือมีการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น บริษัทขนส่งขาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวรถโดยสารผ่านช่องทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การบริการจองตัวรถโดยสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)

การส่งเสริมการตลาด เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็นต่อการ โน้มน้าวให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ เป็นการบอกลูกค้าว่ามีผลิตภัณฑ์และบริการเกิดขึ้นในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการ มีเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสาร จูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) รูปแบบ การเสนอข่าวความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้บุคคล มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารผ่าน สื่อมวลชนโดยที่องค์กรเจ้าของข่าวที่ได้รับประโยชน์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนในการ ประชาสัมพันธ์นั้น เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์และนโยบายขององค์กร หรือให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วย พนักงานและการโฆษณาในการขายสินค้า จะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ ในสินค้าและต้องการใช้บริการ เช่น การให้สิทธิพิเศษในการลดราคา หากมีการสะสมตั๋วเดินทาง โดยสาร แจกคูปองส่วนลด ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัล การสะสมคะแนนในการใช้สิทธิประโยชน์ เป็นต้น

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบที่เรียกว่า เฝื่อนุหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อ โดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้าบริการ เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่ใช้คนกลาง ช่องทางดังกล่าวได้แก่ จดหมายตรง, แคตตาล็อก การตลาดทางโทรศัพท์, เว็บไซต์, แอปพลิเคชันต่าง ๆ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เป็นวิธีการ ลูกค้าที่มีอัตราการเติบโตในปัจจุบัน

5. ด้านบุคคล (People: P5)

บุคคลหรือพนักงาน จะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่ ้เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับ อนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารบริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่ให้สนับสนุนในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ บุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานแถวหน้า (Frontline Employee) ซึ่งทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นยามที่หน้าประตู พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานหน้า เคาน์เตอร์ พนักงานบริการลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำลูกค้า ซุปเปอร์ไวเซอร์ ผู้จัดการร้าน ฯลฯ บุคลากรในตำแหน่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งหมายความว่าพวกเขาเหล่านั้นไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าเท่านั้น หากแต่ยังต้องทำหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation: P6)

ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ นั่นคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ยิ่งดูหรูหรา สะอาด บริการก็น่าจะมีคุณภาพอีกด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรก (First impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้น ๆ เช่น ธุรกิจการขนส่งโดยสาร ลักษณะเฉพาะธุรกิจนี้ คือ ต้องมีการจัดพื้นที่ให้เป็นสัดส่วน เช่น ที่นั่งรอรถ จัดบริการขายตั๋วโดยสาร ความเพียงพอของที่นั่ง ความสะอาด เนื่องจากสิ่งแวดล้อมกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นธุรกิจขนส่งโดยสาร หากไม่มีการจัดระเบียบ หรือการใช้เวลานาน หรือ ไม่มีพื้นที่ให้นั่งรอ ลูกค้าจะรู้สึกได้ถึงการใช้บริการ ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งพื้นที่ต้องดูสะอาด จัดสรรบริเวณให้เป็นสัดส่วน มีพื้นที่นั่งรอรถ สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ

ของการให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งโดยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านกระบวนการ (Process: P7)

กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการ เกิด ความประทับใจ มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล เบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าการประสานงานระหว่าง กิจกรรมไม่มี ประสิทธิภาพ ย่อมจะส่งผลให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบ (7P's) ของสินค้าที่ต้องสอดคล้อง ประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product Element)

ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจ เลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบ เสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (Price)

องค์ประกอบนี้นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติ ที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับ ราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสีย ไปกับการมาใช้บริการ

3. สถานที่หรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & e-Channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการ ส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท ให้สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อีเมล” หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ที่สุด

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใด ที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการ ให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะ ได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจ ซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอน ลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และ จะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต ส่งมอบบริการ (People: Employee, Customer) มีบริการหลากหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงาน ต้องมีส่วนร่วม ในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการขนส่ง ผู้โดยสาร โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ

ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้ มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพเพื่อให้บริการผู้โดยสาร ได้อย่างดี

6. ภูมิทัศน์บริการ (Physical Evidence & Services cape) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีมีส่วนให้ลูกค้าใช้ประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นกระบวนการการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาคารหนักหน่วงก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพลาดเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า มีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ เชื่องช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการใช้ประกอบการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อให้การดำเนินงาน และวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำไปเป็นตัวแปรในการศึกษาต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Foxall & Sigurdsson (2013) ให้คำนิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

วันดี รัตนกาย (2554) ให้คำนิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการศึกษามากกว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

กมลภ ทิพย์ปาละ (2555) ให้คำนิยามไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการ หรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่า กลุ่มผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	3)ผลิตภัณฑ์ควบ 4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1)ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2550)

จากตารางที่ 2.1 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)

วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจบริการขนส่ง เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?)

หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการ จากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เช่น การเปิดตัวของ รถโดยสารแบบ VIP แต่ราคาปกติ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากธุรกิจขนส่งที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออก ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการเดินทางระยะเวลาสั้น ๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้านักท่องเที่ยวจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)

การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของผู้โดยสารที่ใช้บริการ การขนส่งด้วยรถโดยสารประจำทาง จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น หรือมีเที่ยวบริการที่สามารถเดินทางได้ทันที โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลักที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่าย เพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)

ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใด ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พักผ่อนต่าง ๆ เช่น โรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ รถทัวร์โดยสารรถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอมหรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวรถโดยสารจากสถานีโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ ตัวแทนสาขา หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ซื่ออย่างไร (How does the market buy?)

เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคาก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม โดยศึกษาถึงหลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรม 6Ws 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os คือ ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เพื่อหากกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริง ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริง (Objects) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อทราบว่ามิบุคคลใดที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เพื่อทราบโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) และซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลอง (Model) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้ศึกษาได้นำไปเป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล

ต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานีต่อไป
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรถโดยสาร

2.3.1 ความหมายของรถโดยสาร

ศูนย์วิชาการเพื่อความปลอดภัยทางถนน มูลนิธินโยบายถนนปลอดภัย (2561) ได้ให้ความหมายของรถโดยสารตามประเภทและชนิดต่าง ๆ ดังนี้

รถโดยสารประจำทาง หมายถึง รถที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสารเพื่อสินจ้างตามเส้นทางที่กรมทางขนส่งทางบกกำหนดขึ้น

รถโดยสารไม่ประจำทาง หมายถึง รถที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสารเพื่อสินจ้างโดยไม่จำกัดเส้นทาง

รถโดยสารส่วนบุคคล หมายถึง รถที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสารเพื่อการค้าหรือธุรกิจของตนเองซึ่งบรรทุกผู้โดยสารตั้งแต่ 12 ที่นั่งขึ้นไปและมีน้ำหนักรถเกินกว่า 1,600 กิโลกรัมขึ้นไป

รถขนาดเล็ก หมายถึง รถที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสารและหรือสิ่งของเพื่อสินจ้างตามเส้นทางที่กำหนดด้วยรถที่มีน้ำหนักบรรทุกรวมกันไม่เกิน 4,000 กิโลกรัม

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า รถโดยสาร คือรถที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสินจ้าง ซึ่งมีทั้งในรูปแบบที่วิ่งตามเส้นทางที่กำหนด และไม่จำกัดเส้นทางซึ่งการศึกษาครั้งนี้ จะจ่งเส้นทางโดยสารในจังหวัดอุดรธานี

2.3.2 ลักษณะรถที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสาร

ลักษณะของรถโดยสารขนส่งทางบกที่ให้บริการอยู่ในประเทศไทย ได้ควบคุมโดยกรมขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ทั้งนี้ทั้งรถให้บริการที่เป็นรัฐวิสาหกิจ หรือที่เรียกว่า บขส. และรถร่วมบริการในภาคเอกชน

พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 (กรมขนส่งทางบก, 2561) ได้จำแนกลักษณะรถที่ใช้สำหรับขนส่งผู้โดยสารดังต่อไปนี้

1. มาตรฐาน 1 คือ รถปรับอากาศพิเศษแบ่งออกเป็น 2 มาตรฐาน

1.1 มาตรฐาน 1 ก (ภาพที่ 2.2) มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถปรับอากาศพิเศษและไม่มียื่น
- ห้องผู้โดยสารแยกจากห้องคนขับ จักรวางที่นั่งผู้โดยสารในแนวขนาดกับความกว้างของตัวรถ ไม่เกินแฉวงละ 3 ที่นั่ง
- มีอาหารและเครื่องดื่ม
- มีที่เก็บสัมภาระ อุปกรณ์ให้เสียง และประชาสัมพันธ์
- มีห้องสุขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ : 2.2 ตัวอย่างรถมาตรฐาน 1 ก

ที่มา : กรมขนส่งทางบก (2561)

1.2 มาตรฐาน 1 ข (ภาพที่ 2.3) มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถปรับอากาศพิเศษ และไม่มียื่น
- มีอาหารและเครื่องดื่ม
- มีที่เก็บสัมภาระ อุปกรณ์ให้เสียง และประชาสัมพันธ์
- มีห้องสุขา



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 1 ข

ที่มา: กรมขนส่งทางบก (2561)

โดยตัวอย่างรถโดยสาร บขส. มาตรฐาน 1 ก มาตรฐาน 1 ข และ 1 ข ทะเบียน 30 ที่ให้บริการในเส้นทางต่างดังภาพที่ 2.4 2.5 และ 2.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างรถโดยสาร บขส. มาตรฐาน 1 ก
ที่มา: บริษัทขนส่งจำกัด (2561)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างรถโดยสาร บขส. มาตรฐาน 1 ข
ที่มา: บริษัทขนส่งจำกัด (2561)



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างรถโดยสาร บขส. มาตรฐาน 1 ข (ทะเบียน 30)
ที่มา: บริษัทขนส่งจำกัด (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.มาตรฐาน 2 คือ รถปรับอากาศ แบ่งออกเป็น 5 มาตรฐาน

2.1 มาตรฐาน 2 ก (ภาพที่ 2.7) มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถปรับอากาศ มีที่นั่งผู้โดยสารเกิน 30 ที่นั่ง และไม่มียื่น
- มีหรือไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม
- มีหรือไม่มีที่เก็บสัมภาระ อุปกรณ์ให้เสียงและประชาสัมพันธ์
- ไม่มีห้องสุขา



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 1 ข

ที่มา: กรมขนส่งทางบก (2561)

2.2 มาตรฐาน 2 ข (ภาพที่ 2.8) มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถปรับอากาศ มีที่นั่งผู้โดยสารเกิน 30 ที่นั่ง และมีที่ยืน
- ไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม
- มีหรือไม่มีที่เก็บสัมภาระ อุปกรณ์ให้เสียง และประชาสัมพันธ์
- ไม่มีห้องสุขา



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 2ข

ที่มา: กรมขนส่งทางบก (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างรถโดยสาร บขส. มาตรฐาน 2 ข ให้บริการ ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างรถโดยสาร บขส. มาตรฐาน 2 ข

ที่มา: บริษัทขนส่งจำกัด (2561)

2.3 มาตรฐาน 2 ค (ภาพที่ 2.10) มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถปรับอากาศ มีที่นั่งผู้โดยสาร 21-30 ที่นั่ง และไม่มียื่น
- มีหรือไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม
- มีหรือไม่มีที่เก็บสัมภาระ อุปกรณ์ให้เสียง และประชาสัมพันธ์
- ไม่มีห้องสุขา



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 2 ค

ที่มา: กรมขนส่งทางบก (2561)

2.4 มาตรฐาน 2 ง (ภาพที่ 2.11) มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถปรับอากาศ มีที่นั่งผู้โดยสาร 21-30 ที่นั่ง และมีที่ยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม
- มีหรือไม่มีที่เก็บสัมภาระ อุปกรณ์ให้เสียง และประชาสัมพันธ์
- ไม่มีห้องสุขา



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 2 ง

ที่มา: กรมขนส่งทางบก (2561)

2.5 มาตรฐาน 2 จ (ภาพที่ 2.12) มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถปรับอากาศ มีที่นั่งผู้โดยสารไม่เกิน 20 ที่นั่ง และไม่มียื่น
- มีหรือไม่มีที่เก็บสัมภาระ อุปกรณ์ให้เสียง และประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 2 จ

ที่มา: กรมขนส่งทางบก (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.มาตรฐาน 3 คือ รถที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ แบ่งออกเป็น 6 มาตรฐาน

3.1 มาตรฐาน 3 ก (ภาพที่ 2.13) มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ มีที่นั่งผู้โดยสารเกิน 30 ที่นั่ง และมีที่ขึ้น
- ไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม
- ไม่มีที่เก็บสัมภาระ และห้องสุขา



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 3 ก

ที่มา: กรมขนส่งทางบก (2561)

3.2 มาตรฐาน 3 ข (ภาพที่ 2.14) มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ มีที่นั่งผู้โดยสารเกิน 30 ที่นั่ง และไม่มีขึ้น
- ไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม
- มีที่เก็บสัมภาระ
- ไม่มีห้องสุขา



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 3ข

ที่มา: กรมขนส่งทางบก (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 มาตรฐาน 3 ค (ภาพที่ 2.15) มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ มีที่นั่งผู้โดยสาร 21-30 ที่นั่ง และมีที่ยืน
- ไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม
- ไม่มีที่เก็บสัมภาระ และห้องสุขา



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 3 ค

ที่มา: กรมขนส่งทางบก (2561)

3.4 มาตรฐาน 3 ง (ภาพที่ 2.16) มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ มีที่นั่งผู้โดยสาร 21-30 ที่นั่ง และไม่มียื่น
- ไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม
- มีที่เก็บสัมภาระ
- มีห้องสุขา



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 3 ง

ที่มา: กรมขนส่งทางบก (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 มาตรฐาน 3 จ (ภาพที่ 2.17) มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ มีที่นั่งผู้โดยสาร 13-24 ที่นั่ง และมีที่ยืน
- มีหรือไม่มีที่เก็บสัมภาระ



ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 3 จ

ที่มา: กรมขนส่งทางบก (2561)

3.6 มาตรฐาน 3 ข (ภาพที่ 2.18) มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ มีที่นั่งผู้โดยสารไม่เกิน 12ที่นั่ง และไม่มียืน
- มีหรือไม่มีที่เก็บสัมภาระ



ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 3 ข

ที่มา: กรมขนส่งทางบก (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มาตรฐาน 4 คือ รถสองชั้น แบ่งออกเป็น 6 มาตรฐาน

4.1 มาตรฐาน 4 ก (ภาพที่ 2.19) มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถสองชั้นปรับอากาศ และไม่มียื่น
- มีอาหารและเครื่องดื่ม
- มีที่เก็บสัมภาระ และห้องสุขา
- มีอุปกรณ์ให้เสียงประชาสัมพันธ์

4.2 มาตรฐาน 4 ข (ภาพที่ 2.20) มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถสองชั้นปรับอากาศ และไม่มียื่น
- มีอาหารและเครื่องดื่ม
- มีที่เก็บสัมภาระ และห้องสุขา
- มีอุปกรณ์ให้เสียงประชาสัมพันธ์

4.3 มาตรฐาน 4 ค (ภาพที่ 2.21) มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถสองชั้นปรับอากาศ และไม่มียื่น
- มีหรือไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม
- มีหรือไม่มีที่เก็บสัมภาระ และห้องสุขา
- มีหรือไม่มีอุปกรณ์ให้เสียงประชาสัมพันธ์

4.4 มาตรฐาน 4 ง มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถสองชั้นปรับอากาศ โดยชั้นล่างกำหนดให้มีผู้โดยสารยืน
- ไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม
- ไม่มีที่เก็บสัมภาระ
- ไม่มีห้องสุขา
- มีหรือไม่มีอุปกรณ์ให้เสียงประชาสัมพันธ์

4.5 มาตรฐาน 4 จ มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถสองชั้น ไม่มีเครื่องปรับอากาศ โดยชั้นล่างกำหนดให้มีผู้โดยสารยืน
- ไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม
- ไม่มีที่เก็บสัมภาระ
- ไม่มีห้องสุขา

4.6 มาตรฐาน 4 ฉ มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถสองชั้น ไม่มีเครื่องปรับอากาศ
- ไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม
- มีที่เก็บสัมภาระ
- ไม่มีห้องสุขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.19 ตัวอย่างรถโดยสาร บขส. มาตรฐาน 4ก
ที่มา: บริษัทขนส่งจำกัด (2561)



ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างรถโดยสาร บขส. มาตรฐาน 4ข
ที่มา: บริษัทขนส่งจำกัด (2561)



ภาพที่ 2.21 ตัวอย่างรถโดยสาร บขส. มาตรฐาน 4ค
ที่มา: บริษัทขนส่งจำกัด (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. มาตรฐาน 5 คือ รถพ่วง (ภาพที่ 2.22) แบ่งออกเป็น 2 มาตรฐาน

5.1 มาตรฐาน 5ก มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถพ่วงปรับอากาศ
- มีหรือไม่มีผู้โดยสารขึ้น
- มีหรือไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม
- มีหรือไม่มีที่เก็บสัมภาระ และห้องสุขา
- มีหรือไม่มีอุปกรณ์ให้เสียงประชาสัมพันธ์

5.2 มาตรฐาน 5ข มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถพ่วงไม่มีเครื่องปรับอากาศ
- มีหรือไม่มีผู้โดยสารขึ้น
- มีหรือไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม
- มีหรือไม่มีที่เก็บสัมภาระ และห้องสุขา
- มีหรือไม่มีอุปกรณ์ให้เสียงประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 5

ที่มา: กรมขนส่งทางบก (2561)

6. มาตรฐาน 6 คือ รถกึ่งพ่วง แบ่งออกเป็น 2 มาตรฐาน

6.1 มาตรฐาน 6ก มีลักษณะดังนี้

- เป็นรถกึ่งพ่วงปรับอากาศ
- มีหรือไม่มีผู้โดยสารขึ้น
- มีหรือไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม
- มีหรือไม่มีที่เก็บสัมภาระ และห้องสุขา
- มีหรือไม่มีอุปกรณ์ให้เสียงประชาสัมพันธ์

6.2 มาตรฐาน 6 ข (ภาพที่ 2.23) มีลักษณะดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เป็นรถกึ่งพ่วง ไม่มีเครื่องปรับอากาศ
- มีหรือไม่มีผู้โดยสารขึ้น
- มีหรือไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม
- มีหรือไม่มีที่เก็บสัมภาระ และห้องสุขา
- มีหรือไม่มีอุปกรณ์ให้เสียงประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.23 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 6

ที่มา: กรมขนส่งทางบก (2561)

7. มาตรฐาน 7 คือ รถโดยสารเฉพาะกิจ (ภาพที่ 2.24)

- เป็นรถโดยสารที่มีลักษณะพิเศษเพื่อใช้ในกิจการเฉพาะ
- ยกตัวอย่างเช่น รถขนเงินธนาคาร รถพยาบาล รถตำรวจ รถไปรษณีย์



ภาพที่ 2.24 ตัวอย่างรถโดยสารมาตรฐาน 7

ที่มา: กรมขนส่งทางบก (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.) และบริษัทขนส่งในจังหวัดอุดรธานี

2.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.)

บริษัทขนส่ง จำกัด เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดของกระทรวงคมนาคม ก่อตั้งเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2473 ดำเนินการในด้านการบริการขนส่งผู้โดยสาร รถประจำทางระหว่างกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดต่าง ๆ รถประจำทางระหว่างจังหวัดและภายในจังหวัด

วิสัยทัศน์

เป็นศูนย์กลางธุรกิจการขนส่งด้วยรถโดยสารที่ทันสมัยได้มาตรฐาน บริการเป็นที่ยอมรับ เชื่อมโยงทั่วภูมิภาค มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

พันธกิจ

1. พัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องให้ได้มาตรฐานสากลทั้งธุรกิจเดินรถและธุรกิจสถานี โดยมุ่งเน้นด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ตรงต่อเวลา และความทันสมัย เพื่อสร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการ

2. พัฒนาสถานีขนส่งผู้โดยสาร ศูนย์ซ่อมบำรุงและตรวจสภาพรถ และจัดบริการเดินรถ ให้มีลักษณะโครงข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศและเชื่อมต่อระหว่างประเทศในภูมิภาค

3. ยกกระดับมาตรฐานการกำกับดูแลรถบริษัทและรถร่วมบริการ รักษาสิทธิที่พึงมีของผู้โดยสาร รวมถึงการให้ความคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสารและบุคคลที่สาม

4. บริหารกิจการโดยยึดถือประโยชน์ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จัดระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ มีความคล่องตัว เพิ่มศักยภาพบุคลากร สร้างความได้เปรียบในเชิงต้นทุน และนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อนำไปสู่การบริการที่มีคุณภาพและสามารถแข่งขันได้

2.4.2 การดำเนินธุรกิจของบริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.)

บริษัทขนส่ง จำกัด ให้บริษัทเอกชนสามารถเข้ามามีดำเนินการในรูปแบบของรถร่วมเอกชนวิ่งในเส้นทางที่ บขส. ได้รับใบอนุญาตประกอบการขนส่ง ซึ่งรัฐบาลได้มอบหมายให้ บริษัทขนส่ง จำกัด ทำหน้าที่ในการจัดระเบียบการเดินรถทั้งของบริษัทขนส่ง จำกัด และรถร่วมให้เป็นระเบียบรวมทั้งให้บริการด้านสถานีขนส่งผู้โดยสาร

การดำเนินธุรกิจของบริษัทขนส่ง จำกัดสามารถแบ่งขอบเขตการดำเนินงานธุรกิจของบริษัทขนส่ง จำกัด เป็น 3 ธุรกิจ คือ

1. การเดินรถบริษัท

เส้นทางเดินรถที่ บขส. ดำเนินงานธุรกิจเองมีเพียงส่วนน้อยเมื่อเทียบกับเส้นทางที่ บขส. เดินรถร่วมกับรถร่วมเอกชนที่มีมากถึง 100 กว่าเส้นทาง โดยส่วนใหญ่เส้นทางเดินรถของ บขส.

เป็นเส้นทางระยะไกล ใช้เวลาเดินทางมาก ส่วนเส้นทางที่ บขส. เดินรถร่วมกับรถร่วมเอกชนเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นทางที่ผู้โดยสารใช้บริการเป็นจำนวนมาก และ บขส. มีรถโดยสารบริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร จึงเปิดโอกาสให้รถร่วมเข้ามาวิ่งในเส้นทางนั้น ๆ และ บขส. ก็วิ่งในเส้นทางนั้น ๆ ด้วยเพื่อให้เป็นแบบอย่างแก่รถร่วมเอกชน ในการให้บริการและรักษาระดับคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสาร

เส้นทางเดินรถที่ บขส. ให้สัมปทานรถร่วมเอกชนเป็นผู้เดินรถแต่เพียงผู้เดียว จะเป็นเส้นทางเดินรถระหว่างจังหวัดและภายในจังหวัด เนื่องจากการดำเนินงานและการให้บริการของ บขส. มีอยู่อย่างจำกัด จึงให้สิทธิในการเดินรถแก่ รถร่วมเอกชนเป็นผู้ดำเนินการแทน โดยที่ บขส. จะกำหนดกฎระเบียบและควบคุมดูแลการให้บริการของรถร่วมเอกชนอีกต่อหนึ่ง ซึ่งการที่ เอกชนจะนำรถเข้ามาวิ่ง จะต้องมีการทำสัญญากับ บขส. และเสียค่าธรรมเนียมในการนำเข้ารถที่จะมาวิ่งในเส้นทางของ บขส. โดยจะต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมรายเที่ยว

2. รถร่วมเอกชน

ภายหลังจากการดำเนินการรวมรถเอกชนให้เข้ามาอยู่ในการดูแลของ บขส. ในปี พ.ศ.2502 นั้น บขส. สามารถจัดระเบียบการเดินรถทั้งของ บขส. และรถร่วมเอกชนให้อยู่ในระเบียบที่ดี เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวของ รถร่วมรายย่อย ให้อยู่ในรูปของ ห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือบริษัทจำกัด เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยในปัจจุบันมีเอกชนเข้าร่วมเป็นบริษัทรถร่วมประมาณ 7,445 คัน โดยการพิจารณาเพิ่มจำนวนรถจัดการเดินรถในเส้นทางที่ได้รับอนุญาตของ บขส. นั้นมีหลักปฏิบัติดังนี้

2.1. การเพิ่มลดจำนวนเที่ยวเดินรถ ให้อยู่ในดุลพินิจของฝ่ายจัดการ และนำเสนอต่อกรรมการของบริษัท เพื่อทราบและนำเสนอกรมขนส่งทางบก พิจารณานุมัติต่อไป

2.2. การเพิ่มเส้นทางเดินรถ ให้สิทธิในการเพิ่มเส้นทางเดินรถของบริษัทก่อน หากบริษัทไม่มีนโยบายในการเพิ่มจำนวนเส้นทางรถ ถึงจะพิจารณาให้สิทธิกับเจ้าของรถร่วมโดยการให้สิทธิเอกชนเข้ามาเดินรถในเส้นทางที่ได้รับอนุญาตจาก บขส. ซึ่ง บขส. มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

2.2.1 บขส. จะพิจารณาให้สิทธิของ บขส. ที่จะถูกระงับจากเส้นทางใหม่โดยตรงเป็นอันดับแรก ถ้าไม่มีรถร่วมรายใดถูกระงับโดยตรง บขส. จะพิจารณาว่าจะนำรถบริษัทเข้ามาวิ่งในเส้นทางนี้หรือไม่ ถ้าไม่วิ่งจะให้สิทธิรถร่วมเอกชนต่อไป

2.2.2 ให้สิทธิรถร่วมเอกชนที่ถูกผลกระทบโดยอ้อมจากเส้นทางที่เปิดใหม่

2.2.3 พิจารณาให้สิทธิแก่รถโดยสารที่ไม่มีสิทธิวิ่ง แต่นำรถมาวิ่งในเส้นทางประจำ

2.2.4 เจ้าของรถร่วมที่ได้รับการพิจารณาต้องไม่มีหนี้สินค้างชำระกับทางบริษัท และจะต้องเป็นผู้ที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทเกี่ยวกับการจัดการเดินรถ และสัญญาการร่วมที่ดี

2.3. สัญญาการร่วมและค่าธรรมเนียมเส้นทางเดินรถที่ บขส. ได้รับใบอนุญาต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบการขนส่งจากกรมขนส่งทางบก บขส. สามารถโอนให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานได้โดย บขส. จะทำสัญญาให้เอกชนนำรถโดยสารเข้ามาวิ่งในเส้นทางที่ได้รับอนุญาตซึ่งจะมีอายุ 1 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาได้ทุกปี トラบใดที่รถร่วมเอกชนไม่ได้ทำผิดสัญญาโดยเอกชนที่นำรถเข้ามาวิ่งร่วมกับรถของ บขส. จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียม 1 ที่นั่งต่อคัน ต่อเที่ยว ซึ่งค่าธรรมเนียมที่ บขส. เรียกเก็บจากรถร่วม เนื่องจาก บขส. มีค่าใช้จ่ายอันเกิดจากการจัดระเบียบการเดินรถ การสร้างสถานี รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่รถร่วม

3. สถานีขนส่ง

สถานที่ที่รถโดยสารจากหลาย ๆ เส้นทางเดินรถมาจอดในบริเวณเดียวกันและมีการบริการต่าง ๆ จัดไว้ให้ เช่น ที่พักผู้โดยสาร ห้องสุขา ห้องอาหาร ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ไว้สำหรับบริการผู้โดยสารซึ่งมีการเก็บค่าใช้จ่ายสถานีตามประเภทของรถโดยสารตามข้อกำหนดของกรมการขนส่งทางบก โดยกรมขนส่งจะทำหน้าที่กำกับดูแลสถานีต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งปัจจุบันบริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.) มีสถานีขนส่งผู้โดยสารที่ได้รับอนุญาตประกอบการจากกรมขนส่งทางบกจำนวน 7 แห่ง แบ่งออกเป็น

3.1 กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ สถานีขนส่งผู้โดยสารหมอชิต 2, สถานีขนส่งผู้โดยสารเอกมัย และสถานีขนส่งผู้โดยสารสายใต้ ถนนบรมราชชนนี

3.2 สถานีส่วนภูมิภาค จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสุพรรณบุรี, อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ, อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดสุราษฎร์ธานี

นอกจากสถานีขนส่งผู้โดยสารจำนวน 7 แห่งแล้ว บริษัท ฯ ยังมีสถานีเดินรถในส่วนภูมิภาคอีก 113 สถานีทั่วประเทศไทย

2.4.3 บริษัทขนส่งในจังหวัดอุดรธานี

บริษัทขนส่งในจังหวัดอุดรธานี โดยเฉพาะการเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศมีบริษัทขนส่ง (บขส.) คอยให้บริการในหลายเส้นทาง นอกจากนี้ยังมีภาคเอกชนที่ให้บริการรถโดยสารเพิ่มเติมอีกหลายบริษัท เช่น นครชัยแอร์ 407 พัฒนา แอร์อุดร (ภาพที่ 2.25-2.26) เป็นต้น



ภาพที่ 2.25 ตัวอย่างรถโดยสาร บขส.

ที่มา: บริษัทขนส่งจำกัด (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.26 ตัวอย่างรถโดยสาร 407 พัฒนา

ที่มา: บริษัทรถโดยสาร 407 พัฒนา (2561)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษบง พาณิชผล (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถแอร์พอทริยวลิงค์ กรณีศึกษา : การรถไฟแห่งประเทศไทย โดยมีศึกษาปัจจัยในการให้บริการทั้งหมด 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ การให้บริการของพนักงาน และกระบวนการให้บริการ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งพิจารณาปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ผล สรุปได้ว่า ปัจจัยในการให้บริการผู้ใช้มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมในระดับมาก โดยผู้ใช้มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กายภาพ และการให้บริการของพนักงาน และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันก็มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในส่วนลักษณะข้อมูลการวัดระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านกายภาพ มีความพึงพอใจต่างกันโดยมีค่า P-Value เท่ากับ 0.048 น้อยกว่าระดับค่าความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สิริวงษ์ เอียสกุล (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถตู้และรถโดยสารบริเวณจุดผ่านแดนมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และสำรวจความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการรถตู้และรถโดยสาร บริเวณจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนาสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้และรถโดยสารในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุด คือ คนขับรถ ส่วนความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการรถตู้และรถโดยสาร พบว่า ด้านบริการ สภาพรถ และสถานีควรมีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น

ฐิติวรรณ ศรีเจริญ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้บริการและการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ระหว่างบริษัทโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B เส้นทางขอนแก่น – กรุงเทพ โดยมีเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเพื่อไปทำงานหรือติดต่อธุรกิจ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B เส้นทางขอนแก่น-กรุงเทพฯ มีความพึงพอใจโดยรวมเป็นรายด้านมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สุรัชณี ต้นเวทยานนท์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 และความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัทราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ของบริษัท จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการวันศุกร์ ช่วงเวลา 06.01-09.00 นาฬิกา เดินทางคนเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางกลับบ้าน สาเหตุที่ใช้บริการเนื่องจากความปลอดภัย และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้โดยสารให้ความพึงพอใจระดับมาก ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

กิตติพงษ์ ชัยกิตติภรณ์ (2560) ศึกษาการพัฒนาการให้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชน กรุงเทพฯ (ขสมก.) ตามทัศนคติและความต้องการของประชาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอทาง เลือกในการพัฒนาการให้บริการรถโดยสารประจำทางของ ขสมก.

ที่สอดคล้องกับทัศนคติและ ความต้องการของประชาชนผลการวิจัยพบว่า 1) แผนปฏิบัติงานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวจนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีข้อบกพร่องในส่วนของการกำหนดวัตถุประสงค์โครงการ และพบปัญหาในการนำโครงการไปปฏิบัติและการประเมินผลโครงการ 2) การสำรวจทัศนคติ และประเมินความต้องการของผู้ใช้บริการพบว่า โครงการที่ ขสมก. ดำเนินการนั้น สอดคล้อง กับความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่ผู้บริกรก็ยังเห็นว่าการให้บริการควรต้องปรับปรุง โดยเฉพาะความทันเวลา รองลงมาคือ ความถี่/ความต่อเนื่อง สภาพรถ ความครอบคลุม/ทั่วถึงของ เส้นทาง ความปลอดภัย และการพัฒนาคุณภาพรถเมล์ฟรี ตามลำดับ 3) การพัฒนาการให้บริการ รถโดยสารประจำทาง ต้องนำเอาเทคโนโลยีการระบุตำแหน่ง (GPS) การพัฒนา Application และการใช้ช่องทางพิเศษ (bus lane) เข้ามาประยุกต์ใช้ และบูรณาการอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยัง ต้องปรับปรุงเส้นทางรถโดยสารให้สามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุม ทั่วถึง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี มีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญ 2 ข้อมูลคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องจากวารสาร หนังสือ สิ่งตีพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานีวิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ของประชากร
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะการเดินทาง เวลาที่ใช้บริการ ผู้ร่วม

เดินทาง วิธีการซื้อตั๋วเดินทาง รูปแบบตั๋วเดินทาง และบริษัทรถโดยสารที่เลือกเดินทาง เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานีประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product and service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด และคำถามจะประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5
มาก	เท่ากับ	4
ปานกลาง	เท่ากับ	3
น้อย	เท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในจังหวัดอุดรธานีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในการเดินทาง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงเลือกใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

กำหนดให้

n = จำนวนตัวอย่างที่ศึกษา

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เป็นร้อยละ

กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นำไปเปิดตารางค่า Z ได้เท่ากับ 1.96 และกำหนดค่ายอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนั้นค่า E เท่ากับ 0.05

แทนสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องสำรวจเท่ากับ 385 คนซึ่งผู้ศึกษาเก็บเพิ่มจนครบ 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Stage Sampling) ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกสถานที่สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสถานที่ที่จะมีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดอุดรธานีแห่งที่ 1 และ 2

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในกรณีนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีลักษณะเบื้องต้นเช่นเดียวกับประชากรที่ใช้ศึกษา คือ เป็นประชากรที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในจังหวัดอุดรธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในการเดินทางและยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณตารางแสดงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณตารางแสดงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานีใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยด้วย ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21–5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลผลค่าเฉลี่ย ของคะแนนจากมาตราส่วนประเมินค่าแบบ 5 ระดับตามแนวทางของ เบสท์ (Best, 1997) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงสถิติในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน	
1.1 เพศแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน	t-test
1.2 อายุแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน	ANOVA
1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน	ANOVA
1.4 อาชีพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน	ANOVA
1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน	ANOVA
1.6 สถานภาพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน	ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	
2.1 ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	Chi-Square

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 ลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	Chi-Square
2.3 เวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	Chi-Square
2.4 วิธีการซื้อตั๋วในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	Chi-Square
2.5 รูปแบบตั๋วในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	Chi-Square
2.6 บริษัทในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	Chi-Square

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

$$\text{สูตร} \quad \frac{X \times 100}{n}$$

เมื่อ X แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
 n แทน จำนวนทั้งหมด

3.6.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ข้อมูลของแต่ละจำนวน
	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในชุดนั้น
	n	แทน	จำนวนข้อมูลของประชากรทั้งหมด

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i; i=1,2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i ; =1,2$

3.6.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

(กล้าหา วานิชย์ปัญญา, 2550)

1) F-testกรณีมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันมีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	
ภายในกลุ่ม	$n-k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
รวม	$n-1$	SS_T		

สูตร
$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และ ภายในกลุ่ม ($n-k$)

k แทน จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สูตร
$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ $t_{1-\alpha/2;n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับ
ความเชื่อมั่น 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
 MS แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w
 n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม
 n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

2) ใช้ค่า Brown – Forsythe (B) กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน
(Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown – Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเป็นรายคู่
เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

\bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\frac{1}{n_j}$ แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ j

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2.3 การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ χ^2 Test for independence

สถิติ χ^2 ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปตารางแจกแจงความถี่แบบสองทางโดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\chi^2_{ind} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

- เมื่อ χ^2_{ind} = สถิติทดสอบไคสแควร์
- r = จำนวนแถวนอนในตารางแจกแจงความถี่
- c = จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่
- O_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวนอนที่ i และแนวตั้งที่ j
 $i=1, 2, r, j=1, 2, \dots, c$
- E_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวนอนที่ j และแนวตั้งที่ i
 $i=1, 2, r, j=1, 2, \dots, c$
- $$= \frac{(R_i - C_j)}{n}$$
- R_i = ผลรวมความถี่ทุกกลุ่มในแถวนอนที่ i
- C_j = ผลรวมความถี่ทุกกลุ่มในแนวตั้งที่ j
- r = จำนวนประชากร
- c = จำนวนของกลุ่มตัวแปร
- n = ขนาดตัวอย่าง

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับ นัยสำคัญ $\alpha=0.05$

ถ้า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, D.F.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha=0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า P-value ซึ่งความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า χ^2 มากกว่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้ ถ้า P-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมี

ความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, D.F.) เท่ากับ $k-1$ ที่ $\alpha = 0.05$ ถ้ามี P-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กันสามารถคำนวณหาค่าความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใดจากสูตร

Pearson's Contingency Coefficient (C)

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2_{ind}}{N + \chi^2_{ind}}}$$

เมื่อ $C =$ ค่าสหสัมพันธ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี” ได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่ใช้บริการ โดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วย 5 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี
3. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี
4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน
5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ส่วนใหญ่เป็นหญิงมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และเป็นเพศชายจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนองค์ประกอบของโครงสร้างประชากร ที่มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	201	50.25
ชาย	199	49.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่ม มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 49 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	50	12.50
20 –29	195	48.75
30 – 39 ปี	106	26.50
40 – 49 ปี	45	11.25
มากกว่า 49 ปี	4	1.00
รวม	400	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่กำลังอยู่ในช่วงของการศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยการเดินทางบ่อยครั้งจากบ้านไปยังสถานศึกษา จึงเลือกเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศเป็นจำนวนมากที่สุดรองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุดคือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	201	50.25
ปริญญาตรี	173	43.25
กว่าปริญญาตรี	26	6.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง อาชีพอิสระจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และจำนวนน้อยที่สุดกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นข้าราชการจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	37	9.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00
พนักงานเอกชน	107	26.75
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างอิสระ	50	12.50
นักเรียน นักศึกษา	154	38.50
รวม	400	100.00

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาทจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	139	34.75
10,001 – 20,000 บาท	120	30.00
20,001 – 30,000 บาท	127	31.75
30,001 บาทขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 สถานภาพสมรส

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	232	58.00
สมรส	154	38.50
หม้าย/หย่าร้าง	14	3.50
รวม	400	100.00

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

4.2.1 ความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารในจังหวัดอุดรธานี 6-10 ครั้ง/ปี จำนวนมากที่สุด 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ มีความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารในจังหวัดอุดรธานี 11-15 ครั้ง/ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารในจังหวัดอุดรธานี 1-5 ครั้ง/ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารในจังหวัดอุดรธานีจำนวนน้อยที่สุด คือมากกว่า 15 ครั้ง/ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารในจังหวัดอุดรธานี

ความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารในจังหวัดอุดรธานี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง/ปี	82	20.50
6-10 ครั้ง/ปี	180	45.00
11-15 ครั้ง/ปี	104	26.00
มากกว่า 15 ครั้ง/ปี	34	8.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ลักษณะการเดินทางโดยสาร

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะการเดินทางโดยสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือ ใช้เพื่อการเดินทางกลับภูมิลำเนาจำนวน 275 คน คิด เป็นร้อยละ 68.75 ซึ่งเป็นไปตามการจัดสายของขบวนรถที่จัดให้รถผ่านตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้โดยสารสามารถเลือกขึ้นหรือลงได้ เพื่อความสะดวกในการเดินทางและใช้เพื่อเดินทางท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทางโดยสาร

ลักษณะการเดินทางโดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เพื่อการเดินทางกลับภูมิลำเนา	275	68.75
ใช้เพื่อเดินทางท่องเที่ยว	125	31.25
รวม	400	100.00

4.2.3 เวลาที่ใช้บริการโดยสาร (ช่วงเวลาที่เริ่มเดินทางตามตัวโดยสาร)

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเวลาที่ใช้บริการโดยสาร 06:00-10:00 น. มากที่สุด 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 กลุ่มตัวอย่างเลือกเวลาที่ใช้บริการโดยสาร เวลา 14:01 – 18:00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เลือกเวลาที่ใช้บริการโดยสาร เวลา 10:01 - 14:00 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการโดยสารเวลา 18:01 – 22:00 น. มีจำนวนน้อยที่สุด 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ซึ่งเป็นไปตามหลักความปลอดภัยที่ผู้โดยสารมักเลือกเดินทางในช่วงเวลากลางวันมากกว่าช่วงเวลากลางคืน (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ใช้บริการโดยสาร

เวลาที่ใช้บริการโดยสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06:00 - 10:00 น.	170	42.50
10:01 – 14:00 น.	73	18.25
14:01 – 18:00 น.	128	32.00
18:01 – 22:00 น.	29	7.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ผู้ร่วมเดินทาง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางคนเดียวมากที่สุด 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางเดินทางกับครอบครัว/ญาติจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางเดินทางกับเพื่อนจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเดินทางกับที่ทำงานมีจำนวนน้อยที่สุด 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	322	80.50
เดินทางกับครอบครัว/ญาติ	41	10.25
เดินทางกับเพื่อน	26	6.50
เดินทางกับคณะที่ทำงาน	11	2.75
รวม	400	100.00

4.2.5 วิธีการซื้อตั๋วและจองตั๋ว

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการซื้อตั๋วและจองตั๋วมากที่สุดคือ ซื้อตั๋วล่วงหน้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.00 เนื่องจากการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันที่เข้าถึงได้ทุกจุดผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการซื้อตั๋วและจองตั๋วล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 คนกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการซื้อตั๋วและจองตั๋วโดยสารที่สถานีในวันเดินทางจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.50 และ กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการซื้อตั๋วและจองตั๋วโดยสารล่วงหน้าที่สถานีน้อยที่สุด 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการซื้อตั๋วและจองตั๋ว

วิธีการซื้อตั๋วและจองตั๋ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตั๋วโดยสารที่สถานีในวันเดินทาง	26	6.50
ซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าที่สถานี	25	6.25
ซื้อตั๋วล่วงหน้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	180	45.00
จองตั๋วล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์	169	42.25
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 รูปแบบตัว

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรูปแบบการซื้อตั๋วโดยสารมากที่สุด คือ ซื้อตั๋วไปเที่ยวเดียว 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 เนื่องจากการซื้อตั๋วหรือจองตั๋วนั้นมีขั้นตอนที่ง่ายขึ้น เช่น มีระบบการจองหรือซื้อผ่านระบบโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น จึงทำให้รูปแบบตั๋วโดยสารที่เลือกเป็นแบบตั๋วเที่ยวเดียว เมื่อต้องการเดินทางก็ทำการจองหรือซื้อใหม่ ไม่ต้องยุ่งยากเปลี่ยนตั๋วหากมีการเปลี่ยนแปลงวันเดินทาง และกลุ่มตัวอย่างเลือกรูปแบบซื้อตั๋วทั้งขาไปและขากลับน้อยที่สุด 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบตั๋ว

รูปแบบตั๋ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตั๋วไปเที่ยวเดียว	273	68.25
ซื้อตั๋วทั้งขาไปและขากลับ	127	31.75
รวม	400	100.00

4.2.7 บริษัทรถโดยสารที่เลือก

จากการศึกษา พบว่า บริษัทรถโดยสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือ บริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.) จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 เนื่องจากเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจมายาวนานและมีความเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ จึงทำให้ผู้โดยสารมั่นใจในคุณภาพการบริการ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเลือกบริษัท แอร์ อูธร จำกัด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 บริษัท 407 พัฒนา จำกัดจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และกลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุดคือ บริษัท ชาญทัวร์ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบริษัทรถโดยสารที่เลือก

บริษัทรถโดยสารที่เลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.)	230	57.50
บริษัท 407 พัฒนา จำกัด	47	11.75
บริษัท แอร์ อูธร จำกัด	87	21.75
บริษัท ชาญทัวร์	36	9.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ การบริการในรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี 2) ห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบาย 3) อาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถมีคุณภาพดีและ 4) เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพและให้อุณหภูมิที่พอเหมาะ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ 1) การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา 2) ห้องสุขาบนรถโดยสารสะอาดไม่มีกลิ่นและ 3) บริษัทมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี	4.70	0.50	มากที่สุด	3
ห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบาย	4.45	0.60	มากที่สุด	4
การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา	4.05	0.90	มาก	7
ห้องสุขาบนรถโดยสารสะอาดไม่มีกลิ่น	4.06	0.91	มาก	6
อาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถมีคุณภาพดี	4.81	0.39	มากที่สุด	1
เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพและให้อุณหภูมิที่พอเหมาะ	4.80	0.40	มากที่สุด	2
บริษัทมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว	4.08	0.79	มาก	5
รวม	4.42	0.46	มากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ 2) ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง 3) ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายที่ได้รับระหว่างการเดินทาง และ 4) มีความหลากหลายของระดับราคาตัวโดยสาร ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก คือ 1) ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับสภาพรถโดยสารที่ให้บริการ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	4.96	0.27	มากที่สุด	1
ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	4.75	0.44	มากที่สุด	4
ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับสภาพรถโดยสารที่ให้บริการ	4.08	0.86	มาก	5
ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายที่ได้รับระหว่างการเดินทาง	4.93	0.26	มากที่สุด	2
มีความหลากหลายของระดับราคาตัวโดยสาร	4.92	0.27	มากที่สุด	3
รวม	4.78	0.19	มากที่สุด	-

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ขายตัวโดยสารหาง่ายและสะดวกและ 2) ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ 1) ช่องจำหน่ายตัวโดยสารมีหลายช่อง สามารถอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อตัวโดยสาร 2) สามารถซื้อตัวโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น และ 3) ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ขายตัวโดยสารหาง่ายและสะดวก	4.25	0.76	มากที่สุด	2
ช่องจำหน่ายตัวโดยสารมีหลายช่อง สามารถอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อตัวโดยสาร	4.14	0.80	มาก	3
สามารถซื้อตัวโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น	4.06	0.60	มาก	4
สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	3.95	0.91	มาก	5
ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน	4.50	0.64	มากที่สุด	1
รวม	4.20	0.55	มาก	-

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ 1) มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ 1) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย 2) มีเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลของบริษัทได้ 3) มีโปรโมชั่นให้ผู้โดยสาร เช่น สะสมตัวโดยสาร 10 ใบที่มีชื่อผู้เดินทางเหมือนกัน เพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น และ 4) สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้ สำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ (ตารางที่ 4.17)

4.3.5 ด้านบุคคล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ 1) พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุขภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดี ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ 1) ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว 2) พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ 3) พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตายิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดีแก่ผู้โดยสารและ 4) พนักงานขับรถ มีความเชี่ยวชาญ และทำตามกฎจราจร

(ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้	3.69	0.87	มาก	2
มีเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลของบริษัทได้	3.59	0.89	มาก	3
มีโปรโมชั่นให้ผู้โดยสาร เช่น สะสมตั๋วโดยสาร 10 ใบที่มีชื่อผู้เดินทางเหมือนกัน เพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น	3.50	0.92	มาก	4
สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้ สำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ	3.74	0.84	มาก	1
มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ	4.47	0.49	มากที่สุด	5
รวม	3.80	0.65	มาก	-

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	n=400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดี	4.48	0.50	มากที่สุด	1
พนักงานขายตั๋วมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	3.89	0.39	มาก	4
พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยในระหว่างปฏิบัติหน้าที่	3.91	0.41	มาก	2
พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดี	4.48	0.50	มากที่สุด	1
พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตาดียิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร	3.90	0.40	มาก	3
พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ และทำตามกฎจราจร	3.05	0.28	มาก	5
รวม	3.83	0.20	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ช่องจำหน่ายตัวมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็นได้ง่าย 2) รถโดยสารมีชื่อบริษัทและหมายเลขข้างรถชัดเจน 3) มีที่พักรอรถสำหรับผู้โดยสารเพียงพอ และ 4) ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งบนรถโดยสาร (ความกว้างของเก้าอี้) ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก คือ 1) ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร (ตารางที่ 4.19)

4.3.7 ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) มีพนักงานขับรถอย่างน้อย 2 คนต่อเที่ยว และ 2) มีความความปลอดภัยในการใช้บริการทุกกระบวนการ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก 3 รายการ ได้แก่ 1) ตารางเดินรถมีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงและไม่ล่าช้า 2) มีการรับฝากสัมภาระพร้อมติดป้ายชื่อก่อนขึ้นรถโดยสาร และ 3) พนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสารพร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในเที่ยวนั้น ๆ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
ช่องจำหน่ายตัวมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็นได้ง่าย	4.24	0.42	มากที่สุด	3
รถโดยสารมีชื่อบริษัทและหมายเลขข้างรถชัดเจน	4.25	0.43	มากที่สุด	2
มีที่พักรอรถสำหรับผู้โดยสารเพียงพอ	4.23	0.42	มากที่สุด	4
ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งบนรถโดยสาร (ความกว้างของเก้าอี้)	4.28	0.44	มากที่สุด	1
ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร	4.15	0.35	มาก	5
รวม	4.23	0.33	มากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	n=400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
ตารางเดินรถมีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงและไม่ล่าช้า	4.06	0.23	มาก	4
มีการรับฝากสัมภาระพร้อมติดป้ายชื่อก่อนขึ้นรถโดยสาร	4.02	0.15	มาก	5
มีพนักงานขับรถอย่างน้อย 2 คนต่อเที่ยว	4.24	2.56	มากที่สุด	2
พนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสารพร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในเที่ยวนั้น ๆ	4.08	1.48	มาก	3
มีความปลอดภัยในการใช้บริการทุกกระบวนการ	4.70	0.45	มากที่สุด	1
รวม	4.19	0.31	มาก	

4.3.8 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับสูงที่สุดคือ ด้านราคา โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ	4.42	0.46	4
ด้านราคา	4.78	0.19	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.55	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.65	2
ด้านบุคคล	3.83	0.20	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	0.31	5
ด้านกระบวนการ	4.19	0.33	7
รวม	4.20	0.24	-

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	t	Sig
ผลิตภัณฑ์/การบริการ	-0.17	0.481
ราคา	-1.57	0.656
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.53	0.036*
การส่งเสริมการตลาด	0.59	0.532
บุคคล	2.77	0.007
ลักษณะกายภาพ	-4.06	0.000*
กระบวนการ	-4.99	0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน บัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.23) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD (ตารางที่ 4.24-4.28)

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบอายุกับบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ในจังหวัดอุดรธานี

บัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	F	Sig
ผลิตภัณฑ์/การบริการ	4.42	3.18	0.014*
ราคา	4.78	2.31	0.057
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	2.98	0.019*
การส่งเสริมการตลาด	3.80	0.49	0.836
บุคคล	3.83	7.26	0.000*
ลักษณะกายภาพ	4.23	9.51	0.000*
กระบวนการ	4.19	8.89	0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญบัจจัยผลิตภัณฑ์/การบริการกับอายุ

ผลิตภัณฑ์/ การบริการ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี (4.51)	21-29 ปี (4.40)	30-39 ปี (4.35)	40-49 ปี (4.57)	49 ปีขึ้นไป (4.82)
ต่ำกว่า 20 ปี	4.51	-	0.10 (0.14)	0.14 (0.06)	-0.05 (0.57)	0.08 (0.73)
21-29 ปี	4.40	-0.10 (0.12)	-	0.03 (0.49)	-0.16* (0.03)	-0.02 (0.90)
30-39 ปี	4.35	-0.14 (0.06)	-0.03 (0.49)	-	-0.20** (0.01)	-0.06 (0.78)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์/การบริการ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี (4.51)	21-29 ปี (4.40)	30-39 ปี (4.35)	40-49 ปี (4.57)	49 ปีขึ้นไป (4.82)
40-49 ปี	4.57	0.05 (0.57)	0.16* (0.03)	0.20** (0.01)	-	0.13 (0.57)
49 ปีขึ้นไป	4.82	-0.08 (0.73)	0.02 (0.90)	0.06 (0.78)	-0.13 (0.57)	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

ผู้โดยสารที่มีอายุ 21-29 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างจากอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างจากอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับอายุ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี (4.26)	21-29 ปี (4.18)	30-39 ปี (4.13)	40-49 ปี (4.42)	49 ปีขึ้นไป (4.65)
ต่ำกว่า 20 ปี	4.26	-	0.08 (0.32)	0.11 (0.21)	-0.14 (0.21)	0.52 (0.07)
21-29 ปี	4.18	-0.08 (0.32)	-	0.03 (0.64)	-0.23** (0.01)	0.43 (0.12)
30-39 ปี	4.13	-0.11 (0.21)	-0.03 (0.64)	-	-0.26** (0.00)	0.40 (0.15)
40-49 ปี	4.42	0.14 (0.21)	0.23** (0.01)	0.26** (0.00)	-	-0.66* (0.02)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ช่องทางการจัด จำหน่าย	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี (4.26)	21-29 ปี (4.18)	30-39 ปี (4.13)	40-49 ปี (4.42)	49 ปีขึ้นไป (4.65)
49 ปีขึ้นไป	4.65	-0.52 (0.07)	-0.43 (0.12)	-0.40 (0.15)	-0.66* (0.02)	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

ผู้โดยสารที่มีอายุ 21-29 ปีให้ความสำคัญแตกต่างจากอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้โดยสารที่มีอายุ 30-39 ปีให้ความสำคัญแตกต่างจากอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

ผู้โดยสารที่มีอายุ 40-49 ปีให้ความสำคัญแตกต่างจากอายุ 49 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล
กับอายุ

บุคคล	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี (3.87)	21-29 ปี (3.78)	30-39 ปี (3.91)	40-49 ปี (3.80)	49 ปีขึ้นไป (3.89)
ต่ำกว่า 20 ปี	3.87	-	0.09** (0.00)	-0.02 (0.43)	0.03 (0.37)	0.07 (0.46)
21-29 ปี	3.78	-0.09** (0.00)	-	-0.12** (0.00)	-0.05 (0.08)	-0.01 (0.87)
30-39 ปี	3.91	0.02 (0.43)	0.12** (0.00)	-	0.06 (0.07)	0.10 (0.30)
40-49 ปี	3.80	-0.03 (0.37)	0.05 (0.08)	-0.06 (0.07)	-	0.40 (0.70)
49 ปีขึ้นไป	3.89	0.07 (0.46)	0.01 (0.87)	-0.10 (0.30)	-0.40 (0.70)	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

ผู้โดยสารที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างจากอายุ 21-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้โดยสารที่มีอายุ 21-29 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างจากอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะกายภาพกับอายุ

ลักษณะกายภาพ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี (4.20)	21-29 ปี (4.33)	30-39 ปี (4.10)	40-49 ปี (4.16)	49 ปีขึ้นไป (4.21)
ต่ำกว่า 20 ปี	4.20	-	- 0.13** (0.00)	0.08 (0.12)	-0.00 (0.97)	0.14 (0.34)
21-29 ปี	4.33	0.13** (0.00)	-	0.21** (0.00)	0.13 (0.10)	0.28 (0.06)
30-39 ปี	4.10	-0.08 (0.12)	-0.21 (0.00)	-	-0.08 (0.12)	0.06 (0.66)
40-49 ปี	4.16	0.00 (0.97)	-0.13 (0.10)	0.08 (0.12)	-	0.15 (0.34)
49 ปีขึ้นไป	4.21	-0.14 (0.34)	-0.28 (0.06)	-0.06 (0.66)	-0.15 (0.34)	-

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD ด้านลักษณะกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

ผู้โดยสารที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างจากอายุ 21-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

ผู้โดยสารที่มีอายุ 21-29 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างจากอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยกระบวนการ
กับอายุ

กระบวนการ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี (4.14)	21-29 ปี (4.28)	30-39 ปี (4.06)	40-49 ปี (4.15)	49 ปีขึ้นไป (4.20)
ต่ำกว่า 20 ปี	4.14	-	-0.13** (0.00)	0.08 (0.12)	-0.13** (0.00)	0.14 (0.34)
21-29 ปี	4.28	0.13** (0.00)	-	0.21** (0.00)	0.13** (0.01)	0.28 (0.06)
30-39 ปี	4.06	-0.08 (0.12)	-0.21** (0.00)	-	-0.08 (0.12)	0.06 (0.66)
40-49 ปี	4.15	0.13** (0.00)	-0.13** (0.01)	-0.08 (0.12)	-	0.15 (0.34)
49 ปีขึ้นไป	4.20	-0.14 (0.34)	-0.28 (0.06)	-0.06 (0.66)	0.15 (0.34)	-

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

ผู้โดยสารที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างจากอายุ 21-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างจากอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้โดยสารที่มีอายุ 21-29 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างจากอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้โดยสารที่มีอายุ 21-29 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างจากอายุ 40-49 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบังคับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.29) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD (ตารางที่ 4.30-4.32)

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	F	Sig
ผลิตภัณฑ์/การบริการ	4.42	10.25	0.000*
ราคา	4.78	0.99	0.371
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	12.51	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	3.80	7.92	0.000*
บุคคล	3.83	1.38	0.252
ลักษณะกายภาพ	4.23	1.37	0.253
กระบวนการ	4.19	1.26	0.284

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยผลิตภัณฑ์/การบริการกับระดับการศึกษา

ผลิตภัณฑ์/การบริการ	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.35)	ปริญญาตรี (4.46)	สูงกว่าปริญญาตรี (4.75)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.35	-	-0.11* (0.04)	-0.40 (0.09)
ปริญญาตรี	4.46	0.11* (0.04)	-	-0.28 (0.09)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.75	-0.40 (0.09)	0.28 (0.09)	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแตกต่างจากระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายกับระดับการศึกษา

ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.12)	ปริญญาตรี (4.23)	สูงกว่าปริญญาตรี (4.68)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	-	-0.10* (0.05)	-0.56** (0.00)
ปริญญาตรี	4.23	0.10* (0.05)	-	-0.45** (0.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.68	0.56** (0.00)	0.45** (0.00)	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแตกต่างจากระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแตกต่างจากระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญแตกต่างจากระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับระดับการศึกษา

การส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.74)	ปริญญาตรี (3.80)	สูงกว่าปริญญาตรี (4.28)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.74	-	-0.05 (0.40)	-0.53** (0.00)
ปริญญาตรี	3.80	0.05 (0.40)	-	-0.47** (0.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.28	-0.53** (0.00)	-0.47** (0.00)	-

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแตกต่างจากระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญแตกต่างจากระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.33) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD (ตารางที่ 4.34 -4.37)

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	F	Sig
ผลิตภัณฑ์/การบริการ	4.42	3.21	0.013*
ราคา	4.78	1.39	0.236
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	1.85	0.117
การส่งเสริมการตลาด	3.80	0.49	0.739
บุคคล	3.83	12.87	0.000*
ลักษณะกายภาพ	4.23	13.66	0.000*
กระบวนการ	4.19	10.65	0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยผลิตภัณฑ์/การบริการกับอาชีพ

ผลิตภัณฑ์/ การบริการ	\bar{X}	ข้าราชการ (4.61)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (4.40)	พนักงาน เอกชน (4.38)	ธุรกิจ ส่วนตัว (4.39)	นักเรียน นักศึกษา (4.46)
ข้าราชการ	4.61	-	0.20* (0.03)	0.23** (0.00)	0.32** (0.00)	0.14 (0.07)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.40	-0.20* (0.03)	-	0.02 (0.73)	0.11 (0.21)	-0.05 (0.41)
พนักงานเอกชน	4.38	-0.23** (0.00)	-0.02 (0.73)	-	0.08 (0.27)	-0.08 (0.13)
ธุรกิจส่วนตัว	4.39	-0.32** (0.00)	-0.11 (0.21)	-0.08 (0.27)	-	-0.17* (0.02)
นักเรียน นักศึกษา	4.46	-0.14 (0.07)	0.05 (0.41)	0.08 (0.13)	0.17* (0.02)	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการให้ความสำคัญแตกต่างจากพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการให้ความสำคัญแตกต่างจากพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้โดยสารที่ทำธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญแตกต่างจากนักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยบุคคลกับอาชีพ

บุคคล	\bar{X}	ข้าราชการ (3.86)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (3.93)	พนักงาน เอกชน (3.90)	ธุรกิจ ส่วนตัว (3.82)	นักเรียน นักศึกษา (3.75)
ข้าราชการ	3.86	-	-0.07 (0.07)	-0.03 (0.33)	0.03 (0.39)	0.10** (0.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.93	0.07 (0.07)	-	0.03 (0.23)	0.11** (0.00)	0.18** (0.00)
พนักงานเอกชน	3.90	0.03 (0.33)	-0.03 (0.23)	-	0.17* (0.03)	0.14** (0.00)
ธุรกิจส่วนตัว	3.82	-0.03 (0.39)	-0.11** (0.00)	-0.17* (0.03)	-	0.06* (0.02)
นักเรียน นักศึกษา	3.75	-0.10** (0.00)	-0.18** (0.00)	-0.14** (0.00)	-0.06* (0.02)	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการให้ความสำคัญแตกต่างจากนักเรียน นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญแตกต่างจากธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานเอกชนให้ความสำคัญแตกต่างจากธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานเอกชนให้ความสำคัญแตกต่างจากนักเรียน นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้โดยสารที่เป็นธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญแตกต่างจากนักเรียน นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยลักษณะ ภายนอกกับอาชีพ

ลักษณะภายนอก	\bar{X}	ข้าราชการ (4.24)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (4.19)	พนักงาน เอกชน (4.06)	ธุรกิจ ส่วนตัว (4.26)	นักเรียน นักศึกษา (4.35)
ข้าราชการ	4.24	-	0.02 (0.75)	0.13* (0.02)	-0.04 (0.48)	-0.11* (0.04)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.19	-0.02 (0.75)	-	0.11* (0.03)	-0.06 (0.27)	-0.13** (0.00)
พนักงานเอกชน	4.06	-0.13* (0.02)	-0.11* (0.03)	-	-0.17** (0.00)	-0.24** (0.00)
ธุรกิจส่วนตัว	4.26	0.04 (0.48)	0.06 (0.27)	0.17** (0.00)	-	-0.06 (0.16)
นักเรียน นักศึกษา	4.35	0.11* (0.04)	0.13** (0.00)	0.24** (0.00)	0.06 (0.16)	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD ด้านลักษณะภายนอกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการให้ความสำคัญแตกต่างจากพนักงานเอกชนและนักเรียน นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญแตกต่างจากพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญแตกต่างจากนักเรียน นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานเอกชนให้ความสำคัญแตกต่างจากข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานเอกชนให้ความสำคัญแตกต่างจากธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยกระบวนการกับอาชีพ

กระบวนการ	\bar{X}	ข้าราชการ (4.18)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (4.16)	พนักงาน เอกชน (4.05)	ธุรกิจ ส่วนตัว (4.22)	นักเรียน นักศึกษา (4.29)
ข้าราชการ	4.18		0.02 (0.75)	0.13* (0.02)	-0.04 (0.48)	-0.11* (0.04)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.16	-0.02 (0.75)	-	0.11* (0.03)	-0.06 (0.27)	-0.13** (0.00)
พนักงานเอกชน	4.05	-0.13* (0.02)	-0.11* (0.03)	-	-0.17** (0.00)	-0.24** (0.00)
ธุรกิจส่วนตัว	4.22	0.04 (0.48)	0.06 (0.27)	0.17** (0.00)	-	-0.06 (0.16)
นักเรียน นักศึกษา	4.29	0.11* (0.04)	0.13** (0.00)	0.24** (0.00)	0.06 (0.16)	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

ผู้โดยสารที่เป็นข้าราชการให้ความสำคัญแตกต่างจากพนักงานเอกชนและนักเรียน

นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญแตกต่างจากพนักงานเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญแตกต่างจากนักเรียน นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่เป็นพนักงานเอกชนให้ความสำคัญแตกต่างจากข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัท การตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.38) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD (ตารางที่ 4.39-4.42)

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	F	Sig
ผลิตภัณฑ์/การบริการ	4.42	3.94	0.009*
ราคา	4.78	1.61	0.185
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	2.41	0.066
การส่งเสริมการตลาด	3.80	0.25	0.862
บุคคล	3.83	4.62	0.003*
ลักษณะกายภาพ	4.23	3.89	0.009*
กระบวนการ	4.19	3.42	0.017*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยผลิตภัณฑ์/ การบริการกับรายได้ต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์/การบริการ	\bar{X}	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (4.46)	10,001 – 20,000 บาท (4.34)	20,001 – 30,000 บาท (4.43)	ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป (4.74)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.46	-	0.11* (0.03)	0.02 (0.63)	-0.28* (0.02)
10,001 – 20,000 บาท	4.34	-0.11* (0.03)	-	-0.09 (0.11)	-0.40** (0.00)
20,001 – 30,000 บาท	4.43	-0.02 (0.63)	0.09 (0.11)	-	-0.31* (0.01)
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	4.74	0.28* (0.02)	0.40** (0.00)	0.31* (0.01)	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

ผู้โดยสารที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญแตกต่างจากรายได้ 10,001 – 20,000 บาทและตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทให้ความสำคัญแตกต่างจากรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้โดยสารที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทให้ความสำคัญแตกต่างจากรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ การให้ความสำคัญปัจจัยบุคคลกับรายได้ ต่อเดือน

บุคคล	\bar{X}	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (3.78)	10,001 – 20,000 บาท (3.86)	20,001 – 30,000 บาท (3.87)	ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป (3.81)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.78	-	-0.07** (0.00)	-0.08** (0.00)	-0.03** (0.59)
10,001 – 20,000 บาท	3.86	-0.07** (0.00)	-	-0.00 (0.71)	0.04 (0.44)
20,001 – 30,000 บาท	3.87	0.08** (0.00)	0.00 (0.71)	-	0.05 (0.34)
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	3.81	0.03** (0.59)	0.04 (0.44)	-0.05 (0.34)	-

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

ผู้โดยสารที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญแตกต่างจากรายได้ 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยลักษณะกายภาพกับรายได้ต่อเดือน

ลักษณะกายภาพ	\bar{X}	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (4.30)	10,001 – 20,000 บาท (4.22)	20,001 – 30,000 บาท (4.18)	ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.30	-	0.03 (0.35)	0.10** (0.00)	0.17* (0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ลักษณะกายภาพ	\bar{X}	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (4.30)	10,001 – 20,000 บาท(4.22)	20,001 – 30,000 บาท (4.18)	ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป
10,001 – 20,000 บาท	4.22	-0.03 (0.35)	-	0.07 (0.07)	0.13 (0.13)
20,001 – 30,000 บาท	4.18	-0.10** (0.00)	-0.07 (0.07)	-	0.06 (0.49)
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	4.09	-0.17* (0.05)	-0.13 (0.13)	-0.06 (0.49)	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD ด้านลักษณะกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

ผู้โดยสารที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญแตกต่างจากรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้โดยสารที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญแตกต่างจากรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยกระบวนการกับรายได้ต่อเดือน

กระบวนการ	\bar{X}	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (4.24)	20,001 – 30,000 บาท (4.21)	10,001 – 20,000 บาท (4.13)	ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป (4.07)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.24	-	0.03 (0.35)	0.10** (0.00)	0.17* (0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

กระบวนการ	\bar{X}	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (4.24)	20,001 – 30,000 บาท (4.21)	10,001 – 20,000 บาท (4.13)	ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป (4.07)
10,001 – 20,000 บาท	4.21	-0.03 (0.35)	-	0.07 (0.07)	0.13 (0.13)
20,001 – 30,000 บาท	4.13	-0.10** (0.00)	-0.07 (0.07)	-	0.06 (0.49)
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	4.07	-0.17* (0.05)	-0.13 (0.13)	-0.06 (0.49)	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

ผู้โดยสารที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญแตกต่างจากรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้โดยสารที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญแตกต่างจากรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.6 สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลและด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะกายภาพให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.43) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD (ตารางที่ 4.44-4.45)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	F	Sig
ผลิตภัณฑ์/การบริการ	4.42	0.64	0.525
ราคา	4.78	1.34	0.262
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.11	0.896
การส่งเสริมการตลาด	3.80	0.22	0.799
บุคคล	3.83	20.93	0.000*
ลักษณะกายภาพ	4.23	2.86	0.580
กระบวนการ	4.19	4.78	0.009*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสม
ทางการตลาดด้านบุคคลกับสถานภาพสมรส

บุคคล	\bar{X}	โสด (3.78)	สมรส (3.90)	หย่าร้าง (3.99)
โสด	3.78	-	-0.11** (0.00)	-0.20** (0.00)
สมรส	3.90	0.11** (0.00)	-	-0.08 (0.11)
หย่าร้าง	3.99	0.20** (0.00)	0.08 (0.11)	-

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ
ทดสอบ LSD ด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี
พบว่า

ผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญแตกต่างจากสมรสและหย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านกระบวนการกับสถานภาพสมรส

กระบวนการ	\bar{X}	โสด (4.27)	สมรส (4.18)	หย่าร้าง (4.26)
โสด	4.27	-	0.09** (0.00)	-0.01 (0.86)
สมรส	4.18	-0.09** (0.00)	-	-0.11 (0.19)
หย่าร้าง	4.26	0.01 (0.86)	-0.11 (0.19)	-

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

ผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญแตกต่างจากสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสาร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะการเดินทาง เวลาที่ใช้บริการ ผู้ร่วมเดินทาง วิธีการซื้อตั๋วเดินทาง รูปแบบการเดินทาง บริษัทรถโดยสารที่เลือกเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 = พฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 = พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

โดยใช้สถิติไควสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

จากการสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานีในด้าน 1) ห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบาย 2) ห้องสุขาบนรถโดยสารสะอาดไม่มีกลิ่น 3) บริษัทมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว 4) ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ 5) ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับสภาพรถโดยสารที่ให้บริการ 6) ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายที่ได้รับระหว่างการเดินทาง 7) ช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลายช่องสามารถอำนวยความสะดวก 8) สามารถซื้อตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น 9) สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น 10) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย 11) มีเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลของบริษัทได้ 12) มีโปรโมชั่นให้ผู้โดยสาร เช่น สะสมตั๋วโดยสาร 10 ใบ ที่มีชื่อผู้เดินทางเหมือนกัน เพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น 13) สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้ สำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ 14) ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็นได้ง่าย 15) รถโดยสารมีชื่อบริษัทและหมายเลขข้างรถชัดเจน 16) มีที่พักรอรถสำหรับผู้โดยสารเพียงพอ และ 17) ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร (ตารางที่ 4.46)

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	ความถี่ในการใช้บริการ	
	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ		
1. รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี	15.62	0.07
2. ห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบาย	25.21	0.00**
3. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา	13.69	0.13
4. ห้องสุขาบนรถโดยสารสะอาดไม่มีกลิ่น	22.55	0.00**
5. อาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถมีคุณภาพดี	7.12	0.06
6. เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพและให้อุณหภูมิที่พอเหมาะ	9.47	0.02*
7. บริษัทมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว	24.88	0.00**
รวม	82.39	0.00**
ด้านราคา		
1. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	19.01	0.02*
2. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	9.68	0.37
3. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับสภาพรถโดยสารที่ให้บริการ	18.53	0.029*
4. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับความสะอาดสบายที่ได้รับระหว่างการเดินทาง	21.29	0.00**
5. มีความหลากหลายของระดับราคาตั๋วโดยสาร	13.22	0.15
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
รวม	14.68	0.25
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ท่ารถที่ตั้งของสถานที่ขายตั๋วโดยสารหาง่ายและสะดวก	10.38	0.32
2. ช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลายช่อง สามารถอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร	24.22	0.00**
3. สามารถซื้อตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น	4.56	0.60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	ความถี่ในการใช้บริการ	
	χ^2	Sig.
4. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	38.98	0.00**
5. ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน	7.15	0.06
รวม	75.37	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย	48.85	0.00**
2. มีเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลของบริษัทได้	35.92	0.00**
3. มีโปรโมชั่นให้ผู้โดยสาร เช่น สะสมตั๋วโดยสาร 10 ใบที่มีชื่อผู้เดินทางเหมือนกัน เพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น	22.49	0.00*
4. สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้สำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ	22.85	0.00*
5. มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ	4.93	0.17
รวม	95.52	0.00**
ด้านบุคคล		
1. พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดี	4.93	0.17
2. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว	6.73	0.34
3. พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยในระหว่างปฏิบัติหน้าที่	6.73	0.34
4. พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตาอิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร	7.80	0.25
5. พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ และทำตามกฎจราจร	10.52	0.10
รวม	30.68	0.03*
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็นได้ง่าย	11.45	0.00**
2. รถโดยสารมีชื่อบริษัทและหมายเลขข้างรถชัดเจน	11.44	0.09*
3. มีที่พักรอรถสำหรับผู้โดยสารเพียงพอ	11.47	0.09*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	ความถี่ในการใช้บริการ	
	χ^2	Sig.
4. ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งบนรถโดยสาร (ความกว้างของเก้าอี้)	7.47	0.05
5. ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร	16.63	0.01**
รวม	29.64	0.01**
ด้านกระบวนการ		
1. ตารางเดินรถมีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง และไม่ล่าช้า	5.60	0.13
2. มีการรับฝากสัมภาระพร้อมติดป้ายชื่อก่อนขึ้นรถโดยสาร	0.14	0.98
3. มีพนักงานขับรถอย่างน้อย 2 คนต่อเที่ยว	12.04	0.06
4. พนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสารพร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในเที่ยวนั้น ๆ	8.76	0.45
5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	7.74	0.05
รวม	29.64	0.00**

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

จากการสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 พบว่า ลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ในด้าน 1) มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ 2) พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และบริการที่ดี 3) พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ และทำตามกฎจราจร 4) พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ และทำตามกฎจราจร 5) ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร (ตารางที่ 4.47)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	ลักษณะการเดินทาง	
	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ		
1. รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี	1.70	0.63
2. ห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบาย	1.45	0.69
3. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา	4.85	0.18
4. ห้องสุขาบนรถโดยสารสะอาดไม่มีกลิ่น	1.50	0.68
5. อาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถมีคุณภาพดี	0.45	0.50
6. เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพและให้อุณหภูมิที่พอเหมาะ	0.99	0.31
7. บริษัทมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว	3.47	0.32
รวม	8.95	0.77
ด้านราคา		
1. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	5.62	0.13
2. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	2.42	0.48
3. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับสภาพรถโดยสารที่ให้บริการ	1.40	0.70
4. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับความสะอาดสบายที่ได้รับระหว่างการเดินทาง	1.67	0.43
5. มีความหลากหลายของระดับราคาตั๋วโดยสาร	6.31	0.09
รวม	4.05	0.39
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ทำเลที่ตั้งของสถานที่ขายตั๋วโดยสารหาง่ายและสะดวก	0.63	0.88
2. ช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลายช่อง สามารถอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร	1.27	0.73
3. สามารถซื้อตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น	1.74	0.41
4. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	2.89	0.71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	ลักษณะการเดินทาง	
	χ^2	Sig.
5. ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน	0.59	0.89
รวม	12.14	0.59
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย	1.78	0.61
2. มีเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลของบริษัทได้	2.25	0.52
3. มีโปรโมชั่นให้ผู้โดยสาร เช่น สะสมตั๋วโดยสาร 10 ใบที่มีชื่อผู้เดินทางเหมือนกัน เพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น	1.13	0.76
4. สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้ สำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ	1.66	0.64
5. มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ	4.44	0.03*
รวม	11.00	0.61
ด้านบุคคล		
1. พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดี	4.44	0.03*
2. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว	3.74	0.15
3. พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยในระหว่างปฏิบัติหน้าที่	3.74	0.15
4. พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตาอิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร	3.78	0.15
5. พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ และทำตามกฎจราจร	17.64	0.00*
รวม	31.00	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็นได้ง่าย	0.05	0.78
2. รถโดยสารมีชื่อบริษัทและหมายเลขข้างรถชัดเจน	0.06	0.79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	ลักษณะการเดินทาง	
	χ^2	Sig.
3. มีที่พักรอรถสำหรับผู้โดยสารเพียงพอ	0.06	0.79
4. ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งบนรถโดยสาร (ความกว้างของ เก้าอี้)	0.7	0.38
5. ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร	14.26	0.00**
รวม	19.33	0.00**
ด้านกระบวนการ		
1. ตารางเดินรถมีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง และไม่ล่าช้า	0.05	0.82
2. มีการรับฝากสัมภาระพร้อมติดป้ายชื่อก่อนขึ้นรถโดยสาร	0.00	0.93
3. มีพนักงานขับรถอย่างน้อย 2 คนต่อเที่ยว	1.78	0.40
4. พนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสารพร้อมให้ข้อมูล เกี่ยวกับการเดินทางในเที่ยวนั้น ๆ	3.22	0.35
5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	0.12	0.72
รวม	19.33	0.00**

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

จากการสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 พบว่าเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ในด้าน 1) การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา 2) ห้องสุขาบนรถโดยสารสะอาดไม่มีกลิ่น 3) อาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถมีคุณภาพดี 4) เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพและให้อุณหภูมิที่พอเหมาะ 5) บริษัทมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว 6) ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับสภาพรถโดยสารที่ให้บริการ 7) มีความหลากหลายของระดับราคาตั๋วโดยสาร 8) ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ขายตั๋วโดยสารหาง่ายและสะดวก 9) ช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลายช่อง สามารถอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร 10) สามารถซื้อตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต หรือตัวแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย เป็นต้น 11) สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต หรือร้านสะดวกซื้อ 12) ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน 13) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย 14) มีเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลของบริษัทได้ 15) มีโปรโมชั่นให้ผู้โดยสาร เช่น สะสมตั๋วโดยสาร 10 ใบที่มีชื่อผู้เดินทางเหมือนกัน เพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น 16) สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้ สำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ 17) มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ 18) พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และบริการที่ดี 19) ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว 20) พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ 21) รถโดยสารมีชื่อบริษัทและหมายเลขข้างรถชัดเจน 22) มีที่พักรอรถสำหรับผู้โดยสารเพียงพอ 23) ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งบนรถโดยสาร (ความกว้างของเก้าอี้) 24) ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร 25) มีพนักงานขับรถอย่างน้อย 2 คนต่อเที่ยวและ 26) ความปลอดภัยในการใช้บริการ (ตารางที่ 4.48)

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่ใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	เวลาที่ให้บริการ	
	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ		
1. รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี	16.16	0.06
2. ห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบาย	12.32	0.19
3. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา	60.14	0.00**
4. ห้องสุขาบนรถโดยสารสะอาดไม่มีกลิ่น	40.21	0.00**
5. อาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถมีคุณภาพดี	10.91	0.01**
6. เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพและให้อุณหภูมิที่ พอเหมาะ	10.30	0.01**
7. บริษัทมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว	62.84	0.00**
รวม	101.75	0.00**
ด้านราคา		
1. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	5.74	0.76
2. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	7.35	0.60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	เวลาที่ให้บริการ	
	χ^2	Sig.
3. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับสภาพรถโดยสารที่ให้บริการ	23.33	0.00**
4. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายที่ได้รับ ระหว่างการเดินทาง	4.56	0.60
5. มีความหลากหลายของระดับราคาตั๋วโดยสาร	26.52	0.00**
รวม	20.03	0.06
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ขายตั๋วโดยสารหาง่ายและสะดวก	56.97	0.00**
2. ช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลายช่อง สามารถอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร	37.25	0.00**
3. สามารถซื้อตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น	37.52	0.00**
4. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	70.67	0.00**
5. ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน	17.01	0.04*
รวม	123.48	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึง ได้ง่าย	60.22	0.00**
2. มีเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลของบริษัทได้	85.17	0.00**
3. มีโปรโมชั่นให้ผู้โดยสาร เช่น สะสมตั๋วโดยสาร 10 ใบที่มี ชื่อผู้เดินทางเหมือนกัน เพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น	49.18	0.00**
4. สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้ สำหรับผู้โดยสารที่ใช้ บริการเป็นประจำ	94.47	0.00**
5. มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ	40.72	0.00**
รวม	206.25	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	เวลาที่ใช้บริการ	
	χ^2	Sig.
ด้านบุคคล		
1. พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และบริการ	40.7	0.00**
2. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว	13.38	0.03*
3. พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยในระหว่างปฏิบัติหน้าที่	13.38	0.03*
4. พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตายิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร	12.37	0.05
5. พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ และทำตามกฎจราจร	11.20	0.08
รวม	47.20	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็นได้ง่าย	13.70	0.00**
2. รถโดยสารมีชื่อบริษัทและหมายเลขข้างรถชัดเจน	13.72	0.00**
3. มีที่พักรอรถสำหรับผู้โดยสารเพียงพอ	13.73	0.00**
4. ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งบนรถโดยสาร (ความกว้างของเก้าอี้)	17.71	0.00**
5. ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร	8.04	0.04*
รวม	25.65	0.00**
ด้านกระบวนการ		
1. ตารางเดินรถมีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง และไม่ล่าช้า	4.85	0.18
2. มีการรับฝากสัมภาระพร้อมติดป้ายชื่อก่อนขึ้นรถโดยสาร	2.10	0.55
3. มีพนักงานขับรถอย่างน้อย 2 คนต่อเที่ยว	14.17	0.02*
4. พนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสารพร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในเที่ยวนั้น ๆ	8.25	0.50
5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	24.12	0.00**
รวม	25.65	0.00**

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

จากการสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ในด้าน 1) รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี 2) การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา 3) อาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถมีคุณภาพดี 4) เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพและให้อุณหภูมิที่พอเหมาะ 5) บริษัทมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว 6) ช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลายช่อง สามารถอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร 7) สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น 8) มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ 9) พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพพร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดี 10) ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็นได้ง่าย 11) รถโดยสารมีชื่อบริษัทและหมายเลขข้างรถชัดเจน 12) มีที่พักรอดสำหรับผู้โดยสารเพียงพอ 13) ความสะอาดสบายของเก้าอี้บนรถโดยสาร (ความกว้างของเก้าอี้) 14) ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร และ 15) ความปลอดภัยในการใช้บริการ (ตารางที่ 4.49)

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	ผู้ร่วมเดินทาง	
	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ		
1. รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี	34.02	0.00**
2. ห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบาย	8.97	0.40
3. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา	17.24	0.04*
4. ห้องสุขาบนรถโดยสารสะอาดไม่มีกลิ่น	17.66	0.03*
5. อาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถมีคุณภาพดี	14.81	0.00**
6. เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพและให้อุณหภูมิที่พอเหมาะ	16.12	0.00**
7. บริษัทมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว	28.10	0.00**
รวม	72.65	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	ผู้ร่วมเดินทาง	
	χ^2	Sig.
ด้านราคา		
1. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	2.99	0.96
2. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	16.85	0.05
3. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับสภาพรถโดยสารที่ให้บริการ	13.77	0.13
4. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับความสะอาดสบายที่ได้รับ	2.05	0.91
ระหว่างการเดินทาง		
5. มีความหลากหลายของระดับราคาตั๋วโดยสาร	3.53	0.93
รวม	20.42	0.06
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ขายตั๋วโดยสารหาง่ายและสะดวก	14.97	0.09
2. ช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลายช่อง สามารถอำนวยความสะดวก		
3. สามารถซื้อตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์	1.90	0.92
แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น		
4. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต	35.55	0.02*
หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น		
5. ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน	9.92	0.35
รวม	77.12	0.01**
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึง	10.80	0.29
ได้ง่าย		
2. มีเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลของบริษัทได้	5.73	0.76
3. มีโปรโมชั่นให้ผู้โดยสาร เช่น สะสมตั๋วโดยสาร 10 ใบที่มี	3.25	0.95
ชื่อผู้เดินทางเหมือนกัน เพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น		
4. สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้ สำหรับผู้โดยสารที่ใช้	7.06	0.63
บริการเป็นประจำ		
5. มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ	45.56	0.00**
รวม	40.35	0.41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	ผู้ร่วมเดินทาง	
	χ^2	Sig.
ด้านบุคคล		
1. พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และ บริการที่ดี	45.56	0.00**
2. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว	10.17	0.11
3. พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยใน ระหว่างปฏิบัติหน้าที่	10.17	0.11
4. พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตาอึดอัด พุดจาสุภาพ พร้อมให้ คำแนะนำและบริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร	9.91	0.12
5. พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ และทำตามกฎจราจร	10.11	0.12
รวม	71.92	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็นได้ง่าย	9.73	0.02*
2. รถโดยสารมีชื่อบริษัทและหมายเลขข้างรถชัดเจน	9.74	0.02*
3. มีที่พักรอรถสำหรับผู้โดยสารเพียงพอ	9.72	0.02*
4. ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งบนรถโดยสาร (ความกว้างของ เก้าอี้)	14.40	0.00**
5. ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร	11.38	0.01**
รวม	14.31	0.11
ด้านกระบวนการ		
1. ตารางเดินรถมีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง และไม่ล่าช้า	4.02	0.25
2. มีการรับฝากสัมภาระพร้อมติดป้ายชื่อก่อนขึ้นรถโดยสาร	1.06	0.78
3. มีพนักงานขับรถอย่างน้อย 2 คนต่อเที่ยว	5.58	0.47
4. พนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสารพร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การเดินทางในเที่ยวนั้น ๆ	7.65	0.57
5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	20.18	0.00**
รวม	14.31	0.11

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการซื้อตั๋วเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสาร ปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

จากการสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการซื้อตั๋วเดินทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 พบว่าวิธีการซื้อตั๋วเดินทางมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ในด้าน 1) อาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถมีคุณภาพดี 2) เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพและให้อุณหภูมิที่พอเหมาะ 3) ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง 4) มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ 5) พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และบริการที่ดี 6) ความสะอาดสบายของเก้าอี้ที่นั่งบนรถโดยสาร (ความกว้างของเก้าอี้) 7) มีพนักงานขับรถอย่างน้อย 2 คนต่อเที่ยว 8) พนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสารพร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในเที่ยวนั้น ๆ 9) ความปลอดภัยในการใช้บริการ (ตารางที่ 4.50)

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการซื้อตั๋วเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	วิธีการซื้อตั๋วเดินทาง	
	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ		
1. รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี	16.45	0.05
2. ห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบาย	5.80	0.75
3. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา	11.15	0.26
4. ห้องสุขาบนรถโดยสารสะอาดไม่มีกลิ่น	6.16	0.72
5. อาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถมีคุณภาพดี	38.75	0.00*
6. เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพและให้อุณหภูมิที่พอเหมาะ	33.51	0.00*
7. บริษัทมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว	13.32	0.14
รวม	60.39	0.02*
ด้านราคา		
1. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	5.79	0.76
2. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	17.76	0.03*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	วิธีการซื้อตั๋วเดินทาง	
	χ^2	Sig.
3. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับสภาพรถโดยสารที่ให้บริการ	5.91	0.74
4. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายที่ได้รับ ระหว่างการเดินทาง	9.31	0.15
5. มีความหลากหลายของระดับราคาตั๋วโดยสาร	10.34	0.32
รวม	12.51	0.40
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ขายตั๋วโดยสารหาง่ายและสะดวก	11.68	0.23
2. ช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลายช่อง สามารถอำนวยความสะดวก สะดวกและรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร	12.04	0.21
3. สามารถซื้อตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น	2.53	0.86
5. ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน	13.71	0.13
รวม	41.51	0.49
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึง ได้ง่าย	5.16	0.82
2. มีเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลของบริษัทได้	6.43	0.69
3. มีโปรโมชั่นให้ผู้โดยสาร เช่น สะสมตั๋วโดยสาร 10 ใบที่มี ชื่อผู้เดินทางเหมือนกัน เพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น	6.74	0.66
4. สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้ สำหรับผู้โดยสารที่ใช้ บริการเป็นประจำ	4.63	0.8
5. มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ	21.75	0.00*
รวม	34.70	0.66
ด้านบุคคล		
1. พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และ บริการที่ดี	21.75	0.00**
2. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว	9.73	0.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	วิธีการซื้อตั๋วเดินทาง	
	χ^2	Sig.
3. พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยในระหว่างปฏิบัติหน้าที่	9.73	0.13
4. พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตายิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ พร้อม ให้คำแนะนำและบริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร	9.73	0.13
5. พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ และทำตามกฎจราจร	4.70	0.58
รวม	50.56	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็น ได้ง่าย	2.77	0.42
2. รถโดยสารมีชื่อบริษัทและหมายเลขข้างรถชัดเจน	2.76	0.42
3. มีที่พักรอรถสำหรับผู้โดยสารเพียงพอ	2.77	0.42
4. ความสะดวกสบายของเก้าอี้บนรถโดยสาร (ความกว้าง ของเก้าอี้)	23.72	0.00**
5. ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร	3.14	0.36
รวม	30.48	0.00**
ด้านกระบวนการ		
1. ตารางเดินรถมีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง และไม่ล่าช้า	1.00	0.80
2. มีการรับฝากสัมภาระพร้อมติดป้ายชื่อก่อนขึ้นรถโดยสาร	1.10	0.77
3. มีพนักงานขับรถอย่างน้อย 2 คนต่อเที่ยว	19.93	0.03*
4. พนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสารพร้อมให้ข้อมูล เกี่ยวกับการเดินทางในเที่ยวนั้น ๆ	24.83	0.03*
5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	9.92	0.02 *
รวม	30.48	0.00**

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบตัวเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

จากการสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบตัวเดินทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ารูปแบบตัวเดินทางมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ในด้าน 1) การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา 2) ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว 3) พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ 4) พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตายิ้มแย้มพูดจาสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร 5) พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ และทำตามกฎจราจร 6) ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็นได้ง่าย 7) รถโดยสารมีชื่อบริษัทและหมายเลขข้างรถชัดเจน 8) มีที่พักรอรถสำหรับผู้โดยสารเพียงพอ 9) ความสะอาดสบายของเก้าอี้ที่นั่งบนรถโดยสาร (ความกว้างของเก้าอี้) 10) ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสารและ 11) ความปลอดภัยในการให้บริการ (ตารางที่ 4.51)

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบตัวเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	รูปแบบตัวเดินทาง	
	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ		
1. รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี	1.24	0.74
2. ห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบาย	1.41	0.70
3. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา	7.86	0.04*
4. ห้องสุขาบนรถโดยสารสะอาดไม่มีกลิ่น	1.22	0.74
5. อาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถมีคุณภาพดี	2.55	0.11
6. เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพและให้อุณหภูมิที่พอเหมาะ	3.65	0.05
7. บริษัทมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว	1.49	0.68
รวม	9.04	0.77
ด้านราคา		
1. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	1.56	0.66
2. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	1.00	0.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	รูปแบบตัวเดินทาง	
	χ^2	Sig.
3. ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับสภาพรถโดยสารที่ให้บริการ	1.34	0.71
4. ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายที่ได้รับ ระหว่างการเดินทาง	2.35	0.30
5. มีความหลากหลายของระดับราคาตัวโดยสาร	1.68	0.64
รวม	4.77	0.31
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ขายตัวโดยสารหาง่ายและสะดวก	1.50	0.68
2. ช่องจำหน่ายตัวโดยสารมีหลายช่อง สามารถอำนวยความสะดวก สะดวกและรวดเร็วในการซื้อตัวโดยสาร	3.54	0.31
3. สามารถซื้อตัวโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น	0.49	0.78
5. ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน	2.35	0.50
รวม	14.84	0.38
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย	4.77	0.18
2. มีเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลของบริษัทได้	3.76	0.28
3. มีโปรโมชั่นให้ผู้โดยสาร เช่น สะสมตัวโดยสาร 10 ใบที่มีชื่อ ผู้เดินทางเหมือนกัน เพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น	2.73	0.43
4. สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้ สำหรับผู้โดยสารที่ใช้ บริการเป็นประจำ	2.91	0.40
5. มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ	2.07	0.15
รวม	13.62	0.40
ด้านบุคคล		
1. พนักงานจำหน่ายตัวมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และ บริการที่ดี	2.07	0.15
2. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตัว	9.03	0.02*
3. พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	9.03	0.02*
ในระหว่างปฏิบัติหน้าที่		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	รูปแบบตัวเดินทาง	
	χ^2	Sig.
4. พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตาดีมียิ้ม พุดจาสุภาพ พร้อม ให้คำแนะนำและบริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร	11.38	0.03*
5. พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ และทำตามกฎจราจร	11.04	0.04*
รวม	26.69	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็น ได้ง่าย	8.26	0.04*
2. รถโดยสารมีชื่อบริษัทและหมายเลขข้างรถชัดเจน	8.26	0.04*
3. มีที่พักรอรถสำหรับผู้โดยสารเพียงพอ	8.26	0.04*
4. ความสะอาดสบายของเก้าอี้นั่งบนรถโดยสาร (ความกว้างของ เก้าอี้)	10.13	0.01**
5. ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร	20.40	0.00**
รวม	17.43	0.01**
ด้านกระบวนการ		
1. ตารางเดินรถมีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง และไม่ล่าช้า	1.40	0.23
2. มีการรับฝากสัมภาระพร้อมติดป้ายชื่อก่อนขึ้นรถโดยสาร	0.01	0.90
3. มีพนักงานขับรถอย่างน้อย 2 คนต่อเที่ยว	5.05	0.08
4. พนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสารพร้อมให้ข้อมูล เกี่ยวกับการเดินทางในเที่ยวนั้น ๆ	1.85	0.60
5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	5.38	0.02*
รวม	17.43	0.01**

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

7. ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทที่เลือกเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

จากการสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทที่เลือกเดินทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ที่ระดับนัยสำคัญ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสถิติ 0.05 และ 0.01 พบว่า บริษัทที่เลือกเดินทางมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ในด้าน 1) อาหารและเครื่องดื่มนั่งที่แจกบนรถ มีคุณภาพดี 2) เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพและให้อุณหภูมิที่พอเหมาะ 3) มีเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลของบริษัทได้ 4) มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ 5) พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และบริการที่ดี 6) ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว 7) พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ 8) พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตาขี้มยิ้ม พุดจาสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร 9) ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร 10) มีพนักงานขับรถอย่างน้อย 2 คนต่อเที่ยว 11) พนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสารพร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง และ 12) ความปลอดภัยในการใช้บริการ (ตารางที่ 4.52)

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทที่เลือกเดินทางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	บริษัทที่เลือกเดินทาง	
	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ		
1. รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี	15.8	0.07
2. ห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบาย	7.76	0.55
3. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา	6.58	0.68
4. ห้องสุขาบนรถโดยสารสะอาดไม่มีกลิ่น	7.11	0.62
5. อาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถมีคุณภาพดี	48.44	0.00**
6. เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพและให้อุณหภูมิที่พอเหมาะ	66.29	0.00**
7. บริษัทที่มียุโรปให้เลือกหลายเที่ยว	10.83	0.28
รวม	63.54	0.08
ด้านราคา		
1. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	15.09	0.08
2. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	2.41	0.98
3. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับสภาพรถโดยสารที่ให้บริการ	11.04	0.27
4. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายที่ได้รับระหว่างการเดินทาง	7.72	0.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	บริษัทที่เลือกเดินทาง	
	χ^2	Sig.
5. มีความหลากหลายของระดับราคาตั๋วโดยสาร	10.84	0.28
รวม	9.48	0.66
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ขายตั๋วโดยสารหาง่ายและสะดวก	8.34	0.50
2. ช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลายช่อง สามารถอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร	7.64	0.57
3. สามารถซื้อตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น	4.85	0.56
4. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	17.20	0.30
5. ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน	4.66	0.86
รวม	43.59	0.40
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย	11.03	0.27
2. มีเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลของบริษัทได้	19.15	0.02*
3. มีโปรโมชั่นให้ผู้โดยสาร เช่น สะสมตั๋วโดยสาร 10 ใบที่มีชื่อผู้เดินทางเหมือนกัน เพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น	8.92	0.44
4. สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้ สำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการประจำ	7.978	0.53
5. มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ	22.55	0.00**
รวม	59.48	0.02*
ด้านบุคคล		
1. พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดี	22.55	0.00**
2. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว	36.64	0.00**
3. พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยในระหว่างปฏิบัติหน้าที่	36.63	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี	บริษัทที่เลือกเดินทาง	
	χ^2	Sig.
4. พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตายิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ พร้อมให้ คำแนะนำและบริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร	38.71	0.00**
5. พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ และทำตามกฎจราจร	5.55	0.47
รวม	99.45	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
1. ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็นได้ง่าย	3.83	0.27
2. รถโดยสารมีชื่อบริษัทและหมายเลขข้างรถชัดเจน	3.86	0.27
3. มีที่พักรอรถสำหรับผู้โดยสารเพียงพอ	3.86	0.27
4. ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งบนรถโดยสาร (ความกว้างของ เก้าอี้)	3.50	0.32
5. ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร	13.70	0.03*
รวม	8.03	0.53
ด้านกระบวนการ		
1. ตารางเดินรถมีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง และไม่ล่าช้า	0.92	0.82
2. มีการรับฝากสัมภาระพร้อมติดป้ายชื่อก่อนขึ้นรถโดยสาร	2.15	0.54
3. มีพนักงานขับรถอย่างน้อย 2 คนต่อเที่ยว	26.26	0.00**
4. พนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสารพร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การเดินทางในเที่ยวนั้น ๆ	44.81	0.00**
5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	43.94	0.00**
รวม	8.03	0.53

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการ โดยสารปรับอากาศจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ส่วนใหญ่เป็นหญิง ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนองค์ประกอบของโครงสร้างประชากร ที่มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่กำลังอยู่ในช่วงของการศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยการเดินทางบ่อยครั้งจากบ้านไปยังสถานศึกษา จึงเลือกเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศเป็นจำนวนมาก มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ยังมีสถานะเป็นนักเรียน นักศึกษา

5.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารในจังหวัดอุดรธานี 6-10 ครั้ง/ปี ใช้เพื่อการเดินทางกลับภูมิลำเนา เวลาที่ใช้บริการรถโดยสาร 06:00-10:00 น. เลือกเดินทางคนเดียวมากที่สุด มีวิธีการซื้อตั๋วและจองตั๋วมากที่สุดคือ ซื้อตั๋วล่วงหน้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตในยุคนี้อย่างง่ายได้ทุกจุดผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ รูปแบบการซื้อตั๋วโดยสารมากที่สุดคือ ซื้อตั๋วไปเที่ยวเดียว เนื่องจากการซื้อตั๋วหรือจองตั๋วนั้นมีขั้นตอนที่ง่ายขึ้น เช่น มีระบบการจองหรือซื้อผ่านระบบโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น จึงทำให้รูปแบบตั๋วโดยสารที่เลือกเป็นแบบตั๋วเที่ยวเดียว เมื่อต้องการเดินทางก็ทำการจองหรือซื้อใหม่ ไม่ต้องยุ่งยากเปลี่ยนตั๋วหากมีการเปลี่ยนแปลงวันเดินทาง และบริษัทรถโดยสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือ บริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.) เนื่องจากเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจมายาวนานและ มีความเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ จึงทำให้ผู้โดยสารมั่นใจในคุณภาพการบริการ

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทุก

ด้านอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับสูงที่สุดคือ ส่วนประสมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดด้านราคา โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และอันดับสุดท้าย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

5.1.4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน พบว่า

เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ในด้าน 1) ห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบาย 2) ห้องสุขาบนรถโดยสารสะอาดไม่มีกลิ่น 3) บริษัทมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว 4) ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ 5) ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับสภาพรถโดยสารที่ให้บริการ 6) ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายที่ได้รับระหว่างการเดินทาง 7) ช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลายช่อง สามารถอำนวยความสะดวก 8) สามารถซื้อตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น 9) สามารถ

ชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น 10) มีการโฆษณาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย 11) มีเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลของบริษัทได้ 12) มีโปรแกรมค้นหาข้อมูลโดยสาร เช่น สะสมตั๋วโดยสาร 10 ใบที่มีชื่อผู้เดินทางเหมือนกัน เพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น 13) สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้ สำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ 14) ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็นได้ง่าย 15) รถโดยสารมีชื่อบริษัทและหมายเลขข้างรถชัดเจน 16) มีที่พักรอรถสำหรับผู้โดยสารเพียงพอ และ 17) ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร

ลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ในด้าน 1) มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ 2) พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดี 3) พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ และทำตามกฎจราจร 4) พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ และทำตามกฎจราจร 5) ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร

เวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ในด้าน 1) การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา 2) ห้องสุขาบนรถโดยสารสะอาดไม่มีกลิ่น 3) อาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถมีคุณภาพดี 4) เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพและให้อุณหภูมิที่พอเหมาะ 5) บริษัทมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว 6) ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับสภาพรถโดยสารที่ให้บริการ 7) มีความหลากหลายของระดับราคาตั๋วโดยสาร 8) ท่ารถที่ตั้งของสถานีขายตั๋วโดยสารหาง่ายและสะดวก 9) ช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลายช่อง สามารถอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร 10) สามารถซื้อตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น 11) สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต หรือร้านสะดวกซื้อ 12) ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน 13) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย 14) มีเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลของบริษัทได้ 15) มีโปรแกรมค้นหาข้อมูลโดยสาร เช่น สะสมตั๋วโดยสาร 10 ใบที่มีชื่อผู้เดินทางเหมือนกัน เพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น 16) สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้ สำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ 17) มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ 18) พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดี 19) ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว 20) พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ 21) รถโดยสารมีชื่อบริษัทและหมายเลขข้างรถชัดเจน 22) มีที่พักรอรถสำหรับผู้โดยสารเพียงพอ 23) ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งบนรถโดยสาร (ความกว้างของเก้าอี้) 24) ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร 25) มีพนักงานขับรถอย่างน้อย 2 คนต่อเที่ยว และ 26) ความปลอดภัยในการใช้บริการ

ผู้ร่วมเดินทาง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ในด้าน 1) รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี 2) การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา 3) อาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถมีคุณภาพดี 4) เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพและให้อุณหภูมิที่พอเหมาะ 5) บริษัทมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว 6) ช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลายช่อง สามารถอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร 7) สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ตัดผ่านบัตรเครดิต หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น 8) มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ 9) พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพพร้อมให้คำแนะนำ และบริการที่ดี 10) ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็นได้ง่าย 11) รถโดยสารมีชื่อบริษัทและหมายเลขข้างรถชัดเจน 12) มีที่พักรอรถสำหรับผู้โดยสารเพียงพอ 13) ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งบนรถโดยสาร (ความกว้างของเก้าอี้) 14) ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร และ 15) ความปลอดภัยในการใช้บริการ

วิธีการซื้อตั๋วเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ในด้าน 1) อาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถมีคุณภาพดี 2) เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพและให้อุณหภูมิที่พอเหมาะ 3) ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง 4) มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ 5) พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และบริการที่ดี 6) ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งบนรถโดยสาร (ความกว้างของเก้าอี้) 7) มีพนักงานขับรถยนต์อย่างน้อย 2 คนต่อเที่ยว 8) พนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสารพร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในเที่ยวนั้น ๆ 9) ความปลอดภัยในการใช้บริการ

รูปแบบตั๋วเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ในด้าน 1) การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา 2) ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว 3) พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ 4) พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตา ยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร 5) พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ และทำตามกฎจราจร 6) ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็นได้ง่าย 7) รถโดยสารมีชื่อบริษัทและหมายเลขข้างรถชัดเจน 8) มีที่พักรอรถสำหรับผู้โดยสารเพียงพอ 9) ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งบนรถโดยสาร (ความกว้างของเก้าอี้) 10) ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร และ 11) ความปลอดภัยในการใช้บริการ

บริษัทที่เลือกเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ในด้าน 1) อาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถมีคุณภาพดี 2) เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพและให้อุณหภูมิที่พอเหมาะ 3) มีเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลของบริษัทได้ 4) มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ 5) พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และบริการที่ดี 6) ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของ

พนักงานขายตั๋ว 7) พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพเรียบร้อยในระหว่างปฏิบัติ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่ 8) พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตาขี้มึนเข้ม พุดจาสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดี แก่ผู้โดยสาร 9) ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร 10) มีพนักงานขับรถอย่างน้อย 2 คนต่อเที่ยว 11) พนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสารพร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง และ 12) ความปลอดภัยในการให้บริการ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศส่วนใหญ่เป็นหญิง ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนองค์ประกอบของโครงสร้างประชากรที่มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงมีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับการศึกษาของรัชนี ต้นเวทยานนท์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรี กลุ่ม 76 จำกัด ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นกัน ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่กำลังอยู่ในช่วงของการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยการเดินทางบ่อยครั้งจากบ้านไปยังสถานศึกษา จึงเลือกเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศเป็นจำนวนมาก มีอาชีพเป็นนักเรียน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพ โสด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ยังมีสถานะเป็นนักเรียน นักศึกษา

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารในจังหวัดอุดรธานี 6-10 ครั้ง/ปี เดินทางกลับภูมิลำเนา เวลาที่ใช้บริการรถโดยสาร 06:00-10:00 น ซึ่งสอดคล้องกับ ชื่อตัวและจองตั๋วล่วงหน้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันที่เข้าถึงได้ทุกจุดผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ รูปแบบการซื้อตั๋วโดยสารมากที่สุด คือ ซื้อตั๋วไปเที่ยวเดียว เนื่องจากการซื้อตั๋วหรือจองตั๋วนั้นมีขั้นตอนที่ง่ายขึ้น เช่น มีระบบการจองหรือซื้อผ่านระบบโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น จึงทำให้รูปแบบตั๋วโดยสารที่เลือกเป็นแบบตั๋วเที่ยวเดียว เมื่อต้องการเดินทางก็ทำการจองหรือซื้อใหม่ ไม่ต้องยุ่งยากเปลี่ยนตั๋วหากมีการเปลี่ยนแปลงวันเดินทาง และบริษัทรถโดยสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือ บริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.) เนื่องจากเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจมายาวนานและ มีความเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ จึงทำให้ผู้โดยสารมั่นใจในคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชนี ต้นเวทยานนท์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด พบว่าผู้โดยสารมักเลือกเดินทาง ช่วงเวลา 06.01-09.00 นาฬิกา เดินทางคนเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อ

เดินทางกลับบ้าน เลือกเดินทางคนเดียวเช่นกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับสูงที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการดำเนินลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ตลาดด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบง พาณิชผล (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถแอร์พอร์ทเรียวลิงค์ กรณีศึกษา : การรถไฟแห่งประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดการให้บริการ โดยภาพรวมในระดับมาก เช่นกัน

5.2.4 อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน เช่น เพศชายจะไม่คำนึงถึงผู้โดยสารที่นั่งใกล้เคียง แต่เพศหญิงจะคำนึงถึงสิ่งนี้เป็นพิเศษ เนื่องจากความกลัวเป็นต้น อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มอายุที่ต่างกันย่อมมีเหตุผลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุอาจต้องการการให้บริการที่ดีกว่า ช่วยเหลือตอนยกของ หรือช่วยตอนเข้าห้องน้ำลงบันได เป็นต้น ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น มักเป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการที่ได้รับ เช่น การเลือกซื้อตั๋วโดยสารแบบ VIP มีที่นั่งพิเศษ เบาะกว้างกว่า เป็นต้น

5.2.5 อภิปรายผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

ความถี่ในการใช้บริการของผู้โดยสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เนื่องจากความถี่ในการใช้บริการนั้นเป็นส่งกำหนดค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้ เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสารที่ผู้โดยสารต้องจ่าย การคำนึงถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุดมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ลักษณะการเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้โดยสารที่เลือกเดินทางโดยส่วนมากเลือกเดินทางแบบเที่ยวเดียว เนื่องจากความไม่แน่นอนของวันที่ต้องเดินทางกลับ และผู้โดยสารมักพึงพอใจต่อการได้รับการบริการจากพนักงาน เช่น คนขายตั๋วโดยสาร ผู้ให้บริการด้านบนรถโดยสาร ต้องพูดจาด้วยความสุภาพ มีจิตบริการ เป็นต้น

เวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้โดยสารที่เลือกเดินทางโดยส่วนใหญ่ เลือกเดินทางในช่วงเวลาเช้า การให้บริการที่ตรงเวลา ความพร้อมของรถโดยสาร มีการทำความสะอาดเรียบร้อย มีบริการเสิร์ฟอาหาร เช่น ของว่าง กาแฟ โอวัลติน ไว้คอยให้บริการ เป็นต้น

ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล

วิธีการซื้อตั๋วมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

รูปแบบตัวเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เนื่องจากการเลือกซื้อตั๋ว ผู้โดยสารมีการติดต่อกับพนักงาน การได้รับคำตอบที่รวดเร็ว และถูกต้องชัดเจนด้านรายละเอียดการจอง การซื้อ การเดินทางจึงมีผลให้ผู้โดยสารนั้นพิจารณาถึงความใส่ใจในการบริการ

บริษัทที่เลือกเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล เนื่องจากบริษัทที่ให้บริการมักมีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น บางบริษัทมีการเปิดภาพยนตร์ที่กำลังเป็นกระแส หรือเพลงที่นิยมกันในช่วงเวลานั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ผลิตภัณฑ์/การบริการ การให้บริการควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสาร รถโดยสารต้องอยู่ในสภาพใหม่ และผู้ให้บริการควรแสดงเอกสารการตรวจสภาพรถ หรือการแจ้งผู้โดยสารให้ทราบ และควรมีอุปกรณ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้โดยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **ด้านราคา** ผู้โดยสารให้ความสำคัญในด้านราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ จึงควรเน้นย้ำในการบริการที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารมากที่สุด เพื่อให้เกิดความประทับใจและรู้สึกคุ้มค่าในราคาที่ต้องจ่าย

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้โดยสารให้ความสำคัญในด้านการจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวันมากที่สุด จึงควรเปิดช่องทางจำหน่ายที่ผู้โดยสารสามารถเลือกช่วงเวลาการเดินทางที่มีระยะเวลาหลายวัน ควรเพิ่มช่องทางผ่านระบบออนไลน์ หรือทางโทรศัพท์มือถือ

4. **การส่งเสริมการตลาด** ผู้โดยสารให้ความสำคัญในด้านการให้ส่วนลดสำหรับนักศึกษา หรือข้าราชการมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มส่วนลด หรือราคาพิเศษให้กับผู้ที่ต้องเดินทางบ่อยครั้ง

5. **บุคคล** ผู้โดยสารให้ความสำคัญในด้านพนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ และบริการที่ดี ผู้ประกอบการจึงควรรักษามาตรฐานการให้บริการของพนักงาน มีการอบรมหรือพัฒนาอยู่เสมอ พนักงานขับรถจะต้องมีเอกสารอนุญาตจากกรมขนส่งทางบก

6. **ลักษณะทางกายภาพ** ผู้โดยสารให้ความสำคัญในด้านความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งบนรถโดยสาร (ความกว้างของเก้าอี้) บริษัทบริการจึงควรออกแบบเก้าอี้ที่ได้มาตรฐาน นั่งสบาย พื้นที่กว้างขวาง เพิ่มพื้นที่สำหรับวางสัมภาระต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำ และความสะดวกของพื้นที่ทั้งในรถและนอกรถ

7. **ด้านกระบวนการ** ผู้โดยสารให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ บริษัทบริการจึงควรมีมาตรฐานด้านความปลอดภัย ประตุนิรภัย อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. 2555. “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติพงษ์ ชัยกิตติภรณ์. 2560. “การพัฒนาการให้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชน กรุงเทพฯ (ขสมก.)”. **THAI JOURNAL OF PUBLIC ADMINISTRATION**. (155-180).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กรมขนส่งทางบก. 2559. **รถโดยสารปรับอากาศ**. [Online] เข้าถึงได้จาก <https://www.dlt.go.th/>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค** กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- จิตติวรรณ ศรีเจริญ. 2558. “พฤติกรรมผู้ใช้บริการ และการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ระหว่างบริษัทโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B เส้นทางขอนแก่น – กรุงเทพฯ” วารสารประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : บิซซิเนสอาร์แอนด์
- บริษัท ขนส่ง จำกัด. 2559. **ขอบเขตการดำเนินธุรกิจรถโดยสาร** [Online]. Available : <http://home.transport.co.th>
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2543. **คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วันดี รัตนกายแก้ว. 2554. “พฤติกรรม การซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศูนย์วิชาการเพื่อความปลอดภัยทางถนน (ศวปถ.). 2560. **คำจำกัดความรถโดยสาร** [Online]. Available: <http://www.roadsafetythai.org>
- สิริวงษ์ เอียสกุล. 2557. ความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร กรณีศึกษาจุดผ่านแดนมิตรภาพ ไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย” วารสารวิชาการ **Veridian E-Journal** ที่ 7 ฉบับที่ 1, มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลิตธา คำประสิทธิ์.2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์”.
การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรชนี ตันเวทยานนท์. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น1: กรณีศึกษา บริษัทราชบุรี 76 จำกัด”. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ
มข, 8(1), 64-74.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2551. **เคล็ดลับการตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บুক
อาริยา หมัดหลี. 2559. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีรกรจำกัด
เส้นทางหาดใหญ่-สุโขทัย”. สารนิพนธ์ รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
หาดใหญ่.

Best, John W. 1997. **Research in Education**. .ed., Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice – Hall

Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. 2013. **CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS:**

BEHAVIORAL ECONOMICS MEETS THE MARKETPLACE.

[Article]. *Psychological Record*, 63(2), 231-237.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ



เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

รถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทตามหลักสูตรสาขาบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็น เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20- 29 ปี

30 - 39 ปี

40 - 49 ปี

มากกว่า 49 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างอิสระ

นักเรียน/นักศึกษาอื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท

- 10,001 – 20,000 บาท
 ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส

- โสด
 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

- สมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

1. ความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารในจังหวัดอุดรธานี

- 1-5 ครั้ง/ปี
 6-10 ครั้ง/ปี
 11-15 ครั้ง/ปี
 มากกว่า 15 ครั้ง/ปี

2. ลักษณะการเดินทางโดยรถโดยสารของท่าน

- ใช้เพื่อการเดินทางกลับภูมิลำเนา
 ใช้เพื่อเดินทางท่องเที่ยว
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านเลือกเวลาที่ใช้บริการรถโดยสารใดมากที่สุด (เวลาที่รถออกจากอุดรธานี)

- 6:00 - 10:00 น.
 10:01 – 14:00 น.
 14:01 – 18:00 น.
 18:01 – 22:00 น.

4. ท่านเดินทางไปกับใคร

- เดินทางคนเดียว
 เดินทางกับครอบครัว/ญาติ
 เดินทางกับเพื่อน
 เดินทางกับที่ทำงาน

5. วิธีการซื้อตั๋วและจองตั๋วของท่าน ใช้วิธีไหนมากที่สุด

- ซื้อตั๋วโดยสารที่สถานีในวันเดินทาง
 ซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้าที่สถานี
 ซื้อตั๋วล่วงหน้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
 จองตั๋วล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์

6. ท่านเลือกซื้อตั๋วในรูปแบบใด

- ซื้อตั๋วไปเที่ยวเดียว
 ซื้อตั๋วทั้งขาไปและขากลับ

7. ท่านเลือกใช้บริการรถโดยสารบริษัทไหนในจังหวัดอุดรธานีบ่อยที่สุด

- บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.)
 บริษัท 407 พัฒนา จำกัด
 บริษัท แอร์ อุดร จำกัด
 บริษัท ชาญทัวร์
 อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญตรงตามความคิดเห็นของท่าน

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ					
1. รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี					
2. ห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบาย					
3. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา					
4. ห้องสุขาบนรถโดยสารสะอาด ไม่มีกลิ่น					
5. อาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถมีคุณภาพดี					
6. เครื่องปรับอากาศบนรถมีประสิทธิภาพและให้อุณหภูมิที่พอเหมาะ					
7. บริษัทมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว					
ด้านราคา					
1. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ					
2. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง					
3. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับสภาพรถโดยสารที่ให้บริการ					
4. ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับความสะอาดสบายที่ได้รับระหว่างการเดินทาง					
5. มีความหลากหลายของระดับราคาตั๋วโดยสาร					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ขายตั๋วโดยสารหาง่ายและสะดวก					
2. ช่องจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลายช่อง สามารถอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อตั๋วโดยสาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. สามารถซื้อตั๋วโดยสารได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ต หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น					
4. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ดัดผ่านบัตรเครดิต หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น					
5. ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย					
2. มีเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลของบริษัทได้					
3. มีโปรโมชั่นให้ผู้โดยสาร เช่น สะสมตั๋วโดยสาร 10 ใบ ที่มีชื่อผู้เดินทางเหมือนกัน เพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น					
4. สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้สำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ					
5. มีส่วนลดสำหรับราคานักศึกษาหรือข้าราชการ					
ด้านบุคคล					
1. พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดี					
2. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว					
3. พนักงานต้อนรับ และพนักงานขับรถแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยในระหว่างปฏิบัติหน้าที่					
4. พนักงานต้อนรับบนรถมีหน้าตาอิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ พร้อมให้คำแนะนำและบริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร					
5. พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ และทำตามกฎจราจร					
รายการ	ระดับความสำคัญ				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปตีพิมพ์หรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อของบริษัทชัดเจน และมองเห็นได้ง่าย					
2. รถโดยสารมีชื่อบริษัทและหมายเลขข้างรถชัดเจน					
3. มีที่พักรอรถสำหรับผู้โดยสารเพียงพอ					
4. ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งบนรถโดยสาร (ความกว้างของเก้าอี้)					
5. ความปลอดภัยบริเวณสถานีจำหน่ายตั๋วโดยสาร					
ด้านกระบวนการ					
1. ตารางเดินรถมีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง และไม่ล่าช้า					
2. มีการรับฝากสัมภาระพร้อมคิดป้ายชื่อก่อนขึ้นรถโดยสาร					
3. มีพนักงานขับรถอย่างน้อย 2 คนต่อเที่ยว					
4. พนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสารพร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในเที่ยวนั้น ๆ					
5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี
MARKETING FACTORS AFFECTING CONSUMERS' SELECTION FOR AIR-CONDITIONED BUSES IN UDONTHANI

ผู้ศึกษา: ณิชฐาภรณ์ หล่อสุวรรณศิริ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (พ.ศ.2561)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test independent one-way ANOVA และ Chi-square-test independent

Abstract

The objectives of this study were to study passengers' behaviors of using the service of air-conditioned buses in Udon Thani, 2) to compare marketing factors affecting passengers' selection for air-conditioned buses in Udon Thani classified by personal factors, and 3) study the relationship between passengers' behaviors of using the service of air-conditioned buses and marketing factors affecting passengers' selection for air-conditioned buses in Udon Thani. The questionnaire was used as the instrument to collect data from the sample of 400. Data were analyzed by descriptive statistics including mean and percentage. Hypothesis testing was conducted by independent t-test, one-way ANOVA, and Chi – square test.

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี

วิธีการดำเนินการวิจัย

เลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือประชากรที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในจังหวัดอุดรธานีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในการเดินทางจังหวัดอุดรธานี ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Stage Sampling) จากสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดอุดรธานีแห่งที่ 1 และ 2

จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารในจังหวัดอุดรธานี 6-10 ครั้ง/ปี ใช้เพื่อการเดินทางกลับภูมิลำเนา เวลาที่ใช้บริการรถโดยสาร 06:00-10:00 น. เลือกเดินทางคนเดียว วิธีการซื้อตั๋วและจองตั๋ว ล่วงหน้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซื้อตั๋วไปเที่ยวเดียว และบริษัทรถโดยสารที่คือ บริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.) ผลการศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างข้อมูลปัจจัย ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะการเดินทาง เวลาที่ใช้บริการ ผู้ร่วมเดินทาง วิธีการซื้อตั๋วเดินทาง รูปแบบตั๋วเดินทาง และบริษัทที่เลือกเดินทางมีความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ผลสัมฤทธิ์/การบริการ ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสารรถโดยสารต้องอยู่ในสภาพใหม่ และผู้ให้บริการควรแสดงเอกสารการตรวจสภาพรถ
2. ด้านราคา ผู้โดยสารให้ความสำคัญในด้านราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดช่องทางจำหน่ายที่ผู้โดยสารสามารถเลือกช่วงเวลาการเดินทางที่มีระยะเวลาหลายวัน ควรเพิ่มช่องทางทางระบบออนไลน์
4. การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มส่วนลด หรือราคาพิเศษให้กับผู้ที่ต้องเดินทางบ่อยครั้ง
5. บุคคล ผู้ประกอบการจึงควรรักษามาตรฐานการให้บริการของพนักงานมีการอบรมหรือพัฒนาอยู่เสมอ พนักงานขับรถจะต้องมีเอกสารอนุญาตจากกรมขนส่งทางบก
6. ลักษณะทางกายภาพ บริษัทบริการจึงควรออกแบบเก้าอี้ที่ได้มาตรฐาน สบายพื้นที่กว้างขวาง เพิ่มพื้นที่สำหรับวางสัมภาระต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำ และความสะอาดของพื้นที่ทั้งในรถและนอกรถ
7. ด้านกระบวนการ ผู้โดยสารให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยในการใช้บริการบริษัทบริการจึงควรมีมาตรฐานด้านความปลอดภัย ประสิทธิภาพ อุปกรณ์ดับเพลิง



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	นายณัฐภาส หล่อสุวรรณศิริ
วันเดือนปีเกิด	25 กุมภาพันธ์ 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี
การศึกษาระดับปริญญาตรี	คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขา วิศวกรรมการวัดคุม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	ตำแหน่ง วิศวกร
สถานที่ทำงาน	บริษัท ปตท. จำกัดมหาชน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้