

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดแรกในส่วนภูมิภาคที่มีการตั้งสถานีขนส่งผู้โดยสาร คือ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 1 (สถานีขนส่งช้างเผือก) ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2509 แต่เนื่องจากมีความแออัดและไม่สามารถขยายพื้นที่ออกไปได้จึงได้ทำการตั้งสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 (อาเขต) ขึ้นในปี พ.ศ. 2526 ซึ่งให้บริการขนส่งผู้โดยสารระหว่างจังหวัดเท่านั้น จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การค้า และการคมนาคมที่สำคัญจังหวัดหนึ่งของประเทศจึงมีผู้คนเดินทางเข้าออกเพื่อการท่องเที่ยว การค้าและกิจกรรมอื่นๆ เป็นจำนวนมาก สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 (อาเขต) จึงเป็นศูนย์กลางการเดินทางที่สำคัญ เนื่องจากผู้โดยสารสามารถเดินทางไปยังภูมิภาคต่างๆ ของประเทศได้อย่างสะดวก โดยทุกเส้นทางมีรถให้บริการทุกวัน โดยเฉพาะเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนผู้โดยสารมากกว่าเส้นทางอื่นๆ จะเห็นได้จากปัจจุบัน (พ.ศ.2549) มีบริษัทเดินรถที่ให้บริการประจำเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานครถึง 17 บริษัท รถที่ให้บริการประกอบด้วย มาตรฐาน 1 มาตรฐาน 2 สำหรับมาตรฐาน 3 (รถพัคคอมหรือรถธรรมดา) เนื่องจากผู้โดยสารไม่นิยมเดินทางด้วยรถพัคคอม ปัจจุบันเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานครจึงไม่มีรถมาตรฐาน 3 วิ่งให้บริการแล้ว (สมนึก วิทยาศาสตร์ศิลป์, 2549: สัมภาษณ์)

การเดินทางในปัจจุบันมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยรถไฟ เครื่องบินหรือรถโดยสารประจำทาง โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของภาคเหนือตอนบน จากสถิติการใช้บริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 (อาเขต) พบว่าจากปี พ.ศ. 2545-2548 มีจำนวนผู้โดยสารเข้าใช้สถานีขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนผู้โดยสารประมาณ 3.67 ล้านคน ปี พ.ศ. 2546 ประมาณ 4.11 ล้านคน ปี พ.ศ. 2547 ประมาณ 4.36 ล้านคน และปี พ.ศ. 2548 ประมาณ 4.69 ล้านคน จาก การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารดังกล่าวพบว่า โดยเฉลี่ยช่วงเวลาปกติมีผู้โดยสารเข้าใช้บริการประมาณวันละ 12,000-13,000 คน และในช่วงเทศกาลจะมีผู้โดยสารเฉลี่ยวันละ 28,000-30,000 คน ซึ่งในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 50 เป็นการเดินทางจากกรุงเทพมหานคร-เชียงใหม่และจากเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2)

เมื่อจำนวนผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางเพิ่มมากขึ้นจึงมีผลทำให้จำนวนของบริษัทเดินรถเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยในปี พ.ศ. 2541 มีจำนวน 12 บริษัท แต่ในปัจจุบัน (พ.ศ.2549) มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 17 บริษัท ซึ่งในช่วงเวลาปกติจะมีรถโดยสารประจำทางวิ่งประมาณวันละ 82 เที่ยว ในช่วงเทศกาลมีประมาณ 112 เที่ยว (สัมภาษณ์พนักงานจำหน่ายตั๋วบริษัทเดินรถภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2, 2549) และปัจจุบันในช่วงเวลาปกติการแข่งขันในธุรกิจรถโดยสารประจำทางมีค่อนข้างสูงทั้งด้านราคาและด้านคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากจำนวนผู้โดยสารมีไม่แน่นอน ประกอบกับปัจจุบันราคาตั๋วโดยสารเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ สาเหตุมาจากภาวะน้ำมันแพงส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารลดลง ในขณะที่จำนวนเที่ยวการเดินรถมีมาก รถโดยสารบางเที่ยวของบางบริษัทต้องคว้งเพราะจำนวนผู้โดยสารมีน้อยเกินไป ดังนั้นผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อเรียกความสนใจจากผู้โดยสาร เช่น การทำบัตรสมาชิก เมื่อผู้โดยสารซื้อตั๋วในครั้งเดียวกัน 5 ใบจะได้ตั๋วฟรีอีก 1 ใบ การสะสมตั๋วเก่าครบตามจำนวนที่บริษัทกำหนดสามารถนำไปแลกตั๋วใหม่ได้ 1 เที่ยว การสะสมตั๋วเก่าเพื่อนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อตั๋วครั้งต่อไป การจำหน่ายตั๋วโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ เป็นต้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 เพื่อให้ทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถโดยสารประจำทางสำหรับนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางต่อไปได้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2
2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งผู้โดยสารสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารรถโดยสารประจำทาง

## นิยามศัพท์

**ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทเดินรถต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

**รถโดยสารประจำทาง** หมายถึง รถมาตรฐาน 1 ได้แก่ รถปรับอากาศพิเศษวีไอพี (VIP) รถปรับอากาศชั้น 1 วีไอพี (ป.1 วีไอพี) และรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) รถมาตรฐาน 2 ได้แก่ รถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) ที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสารเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้ประกอบการเดินรถ 17 บริษัทที่ให้บริการภายในสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ผู้โดยสาร** หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ที่มีต้นทาง ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2

**สถานีขนส่งผู้โดยสาร** หมายถึง สถานที่ที่เป็นจุดปล่อยและรับผู้โดยสาร ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 (อาเขต) ตั้งอยู่ที่เลขที่ 260/4 ถนนแก้ววรัฐ ตำบลวัดเกต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่