

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการรถโดยสารประจำทางมาตรฐาน 1 และมาตรฐาน 2 เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 ของบริษัทเดินรถทั้งสิ้น 17 บริษัท ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 363 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

ส่วนที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 จำแนกตามเพศ ความถี่ในการเดินทาง และมาตรฐานรถ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 3.1 ปัญหาที่พบในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3.2 ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทาง

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 363 คน ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.50 เพศชายร้อยละ 43.50 ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-29 ปี ร้อยละ 28.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.20 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.40 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.40 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 24.60

การเดินทางจากเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร โดยปกติแล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 83.20 โดยให้เหตุผลว่า การเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางมีค่าใช้จ่ายไม่สูง ร้อยละ 35.00 วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปทำงาน/ติดต่อธุรกิจ ร้อยละ 38.60 ความถี่ในการเดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 36.40 และผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางด้วยรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) ร้อยละ 40.80 ซึ่งบริษัทเดินรถที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด คือ บริษัท สมบัติทัวร์ ร้อยละ 35.00 บริษัทเดินรถที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการมากที่สุด คือ บริษัท สมบัติทัวร์ ร้อยละ 18.80

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางของแต่ละบริษัท อันดับแรก คือ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย อันดับสอง คือ ความประทับใจในการให้บริการ อันดับสาม คือ ชื่อเสียงของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามมีวันเดินทางที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 36.90 และเดินทางในช่วงเวลา 20.00-20.59 น. ร้อยละ 26.40 โดยเหตุผลที่เลือกเดินทางคือ ถึงปลายทางในช่วงเวลาเช้าพอดี ร้อยละ 51.80 ซึ่งก่อนการเดินทางผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อตั๋วโดยสารที่สถานีขนส่งในวันเดินทาง ร้อยละ 42.10 รูปแบบการซื้อตั๋วส่วนใหญ่เป็นการซื้อตั๋วไปเที่ยวเดียว ร้อยละ 90.10

ก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางของแต่ละบริษัทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม ร้อยละ 52.90 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 47.10 หาข้อมูลโดยการสอบถามจากญาติหรือคนรู้จัก ร้อยละ 39.40 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางของแต่ละบริษัท คือ ตนเอง ร้อยละ 88.40 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับปานกลาง ร้อยละ 77.69

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง
เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร**

ส่วนที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อยบางปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับ ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขับที่ตามกฎจราจร (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและเอาใจใส่ผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.36) และพนักงานต้อนรับบนรถมีบุคลิกดี มีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา คือ รถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา รถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.47 เท่ากัน) และความเร็วในการจำหน่ายตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา คือ สามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย ทางตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.01) และทำเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วหาง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายตั๋วพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา คือ มีการสมัครเป็นสมาชิกและได้รับส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.95) และสามารถสะสมแต้มเพื่อแลกตั๋วฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา คือ ความสะอาดของผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา คือ เบาะที่นั่งปรับเอนนอนได้มาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการจองและจำหน่ายตั๋ว และช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อบริษัทชัดเจนมองเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.96 เท่ากัน)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา คือ ราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนตั๋วหรือเปลี่ยนตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.56) และราคาค่าระวางสินค้า (ค่าฝากส่งสิ่งของ/สัมภาระ) เหมาะสมกับการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ส่วนที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 จำแนกตามเพศ ความถี่ในการเดินทาง และมาตรฐานรถ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรกเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ พนักงานขายตั๋วพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี (ค่าเฉลี่ย 4.66) มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (ค่าเฉลี่ย 4.62) มีประกันภัยให้แก่ผู้โดยสารที่ให้ประโยชน์มากกว่าที่กฎหมายกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.56) พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขับขี่ตามกฎหมายจราจร และรถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.55 เท่ากัน) รถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.53) รถโดยสารอยู่สภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.48) พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและเอาใจใส่ผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.45) ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.38) สามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวันและความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.31 เท่ากัน) สามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ทางตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18)

โดยสามารถสรุปผลการศึกษา จำแนกตามเพศ ความถี่ในการเดินทาง และมาตรฐานรถ ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก แต่มีปัจจัยย่อยบางปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดและระดับปานกลาง

เพศชาย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านหลักฐานทางกายภาพ

เพศหญิง ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคา

โดยปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่ของเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ยกเว้นปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง แสดงว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

โดยสามารถสรุปผลในแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา คือ ความสะอาดของผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และ ความสะอาดของห้องน้ำบนรถ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา คือ ความสะอาดของผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.25)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ของเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีห้องน้ำบนรถ ที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง แสดงว่า ปัจจัยย่อยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา คือ ราคาค่าระวางสินค้า (ค่าฝากส่งสิ่งของ/สัมภาระ) เหมาะสมกับการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนตั๋วหรือเปลี่ยนตั๋ว และสามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต/โอนเงินเข้าบัญชี (ค่าเฉลี่ย 3.55 เท่ากัน)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา คือ ราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนตั๋วหรือเปลี่ยนตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.57) และสามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต/โอนเงินเข้าบัญชี (ค่าเฉลี่ย 3.40)

โดยปัจจัยย่อยทั้งหมดของเพศชายมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่สำหรับเพศหญิงปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านราคาค่าระวางสินค้า (ค่าฝากส่งสิ่งของ/สัมภาระ) เหมาะสมกับการบริการ และสามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต/โอนเงินเข้าบัญชี แสดงว่าปัจจัยย่อยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของเพศหญิงน้อยกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ สามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย ทางคูเอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา คือ สามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) และทำเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วหาง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ สามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วหาง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และสามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย ทางคูเอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.88)

โดยปัจจัยย่อยทั้งหมดของเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง แสดงว่า เพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ พนักงานขายตัวพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา คือ มีการสมัครเป็นสมาชิกและได้รับส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร และสามารถสะสมแต้มเพื่อแลกตั๋วฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.80 เท่ากัน) และสามารถสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ พนักงานขายตัวพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา คือ มีการสมัครเป็นสมาชิกและได้รับส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.07) และสามารถสะสมแต้มเพื่อแลกตั๋วฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.90)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ของเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านบริษัทมีเว็บไซต์สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง แสดงว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์มากกว่าเพศหญิง สำหรับปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายตัวพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดีทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบถามเพศชาย คือ พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและซื่อสัตย์ตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและเอาใจใส่ผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.28) และพนักงานต้อนรับบนรถมีบุคลิกดี มีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบถามเพศหญิง คือ พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและซื่อสัตย์ตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและเอาใจใส่ผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.41) และพนักงานต้อนรับบนรถมีบุคลิกดี มีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานประจำรถอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานขับรถที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง แสดงว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อการจัดให้มีพนักงานประจำรถอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานขับรถมากกว่าเพศหญิง สำหรับปัจจัยย่อยด้านจำนวนพนักงานต้อนรับบนรถเหมาะสมกับจำนวนผู้โดยสารทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อบริษัทชัดเจนมองเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา คือ ความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีช่องจำหน่ายตั๋วหลายช่องทำให้สะดวกและรวดเร็วในการซื้อตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ ความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา คือ เบาะที่นั่งปรับเอนนอนได้มาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และระยะห่างระหว่างแถวของเบาะที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.04)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ของเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านเบาะที่นั่งเป็นแบบเบาะชนิดไฟฟ้า

มีไฟอ่านหนังสือบนรถ รถโดยสารเป็นรถชั้นเดียว ที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านมีไฟอ่านหนังสือบนรถ รถโดยสารเป็นรถชั้นเดียว รถโดยสารเป็นรถสองชั้น ที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง แสดงว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยเหล่านี้ น้อยกว่าปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ สำหรับปัจจัยย่อยด้านเจ้าหน้าที่จำหน่ายตั๋วสวยงาม สะดุดตาทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา คือ รถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.40) และรถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ รถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา รถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา และมีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (ค่าเฉลี่ย 4.53 เท่ากัน) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 4.36) และเชื่อมั่นว่าสัมภาระใต้ท้องรถมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.30)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ของเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านรถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา รถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน ที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด แสดงว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี เวลาถึงปลายทางและความปลอดภัยในการเดินทางมากกว่าเพศชาย สำหรับปัจจัยย่อยด้านแจกเฉพาะขนมและเครื่องดื่มบนรถและจอดให้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารและรถจอดรับผู้โดยสารตามสถานีขนส่งจังหวัดต่างๆ อย่างน้อย 1 สถานี ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกระดับความถี่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปี ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาและหลักฐานทางกายภาพในระดับปานกลาง และมีปัจจัยย่อยบางปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดและระดับปานกลาง

ผู้ที่เดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา

ผู้ที่เดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี ปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคา

ผู้ที่เดินทาง 4-6 ครั้งต่อปี ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคา

ผู้ที่เดินทาง 7-9 ครั้งต่อปี ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ที่เดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปี ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคา

โดยสามารถสรุปผลในแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับความถี่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คือ รวดโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องน้ำบนรถ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และความสะอาดของผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี คือ รวดโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา คือ ความสะอาดของผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะ (ค่าเฉลี่ย 4.37) และมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 4-6 ครั้งต่อปี คือ รวดโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา คือ ความสะอาดของผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะ (ค่าเฉลี่ย 4.46) และมีห้องน้ำบนรถ (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 7-9 ครั้งต่อปี คือ มีประกันภัยให้แก่ผู้โดยสารที่ให้บริการมากกว่าที่กฎหมายกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา คือ มีห้องน้ำบนรถ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และความสะอาดของห้องน้ำบนรถ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปี คือ รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องน้ำบนรถ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และความสะอาดของผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่ปัจจัยย่อยด้านรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มนั้นที่แจกบนรถหรือร้านอาหารที่พาไปรับประทานอาหารทุกความถี่การเดินทางมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านมีเพลง/หนังสือเปิดให้ผู้โดยสารฟัง/ชมบนรถส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านมีชานชาลาของตนเองแยกออกจากของบริษัทเดินรถอื่นๆ ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทาง 1-3 ครั้งต่อปีและความถี่ในการเดินทาง 7-9 ครั้งต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านมีที่พักผู้โดยสารที่เป็นสัดส่วนแยกจากผู้โดยสารของบริษัทอื่นๆ ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางแต่ความถี่ในการเดินทาง 1-3 ครั้งต่อปีและความถี่ในการเดินทาง 4-6 ครั้งต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านมีอาสาสมัครให้บริการแก่ผู้โดยสารไม่สบายระหว่างการเดินทางส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางแต่ความถี่ในการเดินทาง 4-6 ครั้งต่อปีและความถี่ในการเดินทาง 7-9 ครั้งต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านมีประกันภัยให้แก่ผู้โดยสารที่ให้ประโยชน์มากกว่าที่กฎหมายกำหนดส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกระดับความถี่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่เดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คือ ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา คือ ราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนตั๋วหรือเปลี่ยนตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.66) และสามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต/โอนเงินเข้าบัญชี (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี คือ ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา คือ สามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต/โอนเงินเข้าบัญชี (ค่าเฉลี่ย 3.65) ราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนตั๋วหรือเปลี่ยนตั๋ว และราคาค่าระวางสินค้า (ค่าฝากส่งสิ่งของ/สัมภาระ) เหมาะสมกับการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.58 เท่ากัน)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 4-6 ครั้งต่อปี คือ ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา

คือ ราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนตัวหรือเปลี่ยนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.62) และราคาค่าธรรมเนียมสินค้า (ค่าฝากส่งสิ่งของ/สัมภาระ) เหมาะสมกับการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 7-9 ครั้งต่อปี คือ ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา คือ สามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต/โอนเงินเข้าบัญชี (ค่าเฉลี่ย 3.94) และราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนตัวหรือเปลี่ยนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปี คือ ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา คือ ราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนตัวหรือเปลี่ยนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.26) และราคาค่าธรรมเนียมสินค้า (ค่าฝากส่งสิ่งของ/สัมภาระ) เหมาะสมกับการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.22)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนหรือเปลี่ยนตัวส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านราคาค่าธรรมเนียมสินค้า (ค่าฝากส่งสิ่งของ/สัมภาระ) เหมาะสมกับการบริการและสามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต/โอนเงินเข้าบัญชีส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีและความถี่ในการเดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับความถี่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คือ สามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย ทางตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วทาง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.66) และสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี คือ สามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา คือ สามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย ทางตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.22) และทำเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วทาง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 4-6 ครั้งต่อปี คือ สามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา คือ สามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย ทางตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.10) และทำเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วทาง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 7-9 ครั้งต่อปี คือ สามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วทางย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.68) และสามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ตั๋วแทนจำหน่าย ทางตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปี คือ สามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ตั๋วแทนจำหน่าย ทางตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมา คือ สามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ ทำเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วทางย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านมีตั๋วแทนจำหน่ายตั๋ว ใกล้เคียงบ้านหรือที่ทำงานส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี และความถี่ในการเดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับความถี่ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คือ พนักงานขายตั๋วพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา คือ มีการสมัครเป็นสมาชิก และได้รับส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.75) และมีการสะสมระยะทางเพื่อแลกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี คือ พนักงานขายตั๋วพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา คือ สามารถสะสมตั๋วเพื่อรับ ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.02) และสามารถสะสมตั๋วเพื่อแลกตั๋วฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 4-6 ครั้งต่อปี คือ พนักงานขายตั๋วพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา คือ สามารถนำบัตรสมาชิกไป รับส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆที่บริษัทกำหนด เช่น โรงแรม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีการ สมัครเป็นสมาชิกและได้รับส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 7-9 ครั้งต่อปี คือ พนักงานขายตั๋วพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.88) และบริษัทมีเว็บไซต์สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติม ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปี คือ พนักงานขายตัวพุดจาสุภาพให้คำแนะนำดี (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา คือ มีการสมัครเป็นสมาชิก และได้รับส่วนลดค่าตัวโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.04) และสามารถสะสมตัวเพื่อแลกตั๋วฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.85)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายตัวพุดจาสุภาพให้คำแนะนำดีส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี และความถี่ในการเดินทาง 4-6 ครั้งต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านสามารถสะสมตัวเพื่อรับส่วนลดส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทาง 7-9 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านสามารถนำบัตรสมาชิกไปรับส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆที่บริษัทกำหนด เช่น โรงแรม เป็นต้น ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านบริษัทมีเว็บไซต์สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีและความถี่ในการเดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านนำหน้าของสัมภาระที่อนุญาตให้นำขึ้นรถได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางแต่ความถี่ในการเดินทาง 1-3 ครั้งต่อปีและความถี่ในการเดินทาง 7-9 ครั้งต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับความถี่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คือ พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขับชี้ตามกฎจราจร (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและเอาใจใส่ผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.16) และพนักงานต้อนรับบนรถมีบุคลิกดี มีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี คือ พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขับชี้ตามกฎจราจร (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและเอาใจใส่ผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.50) และพนักงานต้อนรับบนรถหน้าคาบิ๋มเยี่ยม พุดจาสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 4-6 ครั้งต่อปี คือ พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและเอาใจใส่ผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับบนรถมีบุคลิกดี มีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.37) และพนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขับชี้ตามกฎจราจร (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 7-9 ครั้งต่อปี คือ พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขี้ขันตามกฎจราจร (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและเอาใจใส่ผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีพนักงานประจำรถอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานขับรถ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปี คือ พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขี้ขันตามกฎจราจร (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและเอาใจใส่ผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.27) และพนักงานต้อนรับบนรถหน้าด้ายยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านพนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและเอาใจใส่ผู้โดยสารและปัจจัยย่อยด้านพนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขี้ขันตามกฎจราจรส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทาง 1-3 ครั้งต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกระดับความถี่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปีให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คือ ความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา คือ ความสวยงามภายในและภายนอกของรถ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และเบาะที่นั่งปรับเอนนอนได้มาก (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี คือ ความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา คือ เบาะที่นั่งปรับเอนนอนได้มาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) และใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการจองและจำหน่ายตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 4-6 ครั้งต่อปี คือ ความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา คือ เบาะที่นั่งปรับเอนนอนได้มาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) และมีช่องจำหน่ายตั๋วหลายช่องทำให้สะดวกและรวดเร็วในการซื้อตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 7-9 ครั้งต่อปี คือ ความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ ช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อบริษัทชัดเจนมองเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.21) และเบาะที่นั่งปรับเอนนอนได้มาก (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปี คือ ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการจองและจำหน่ายตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมา คือ มีตารางเดินรถแสดงให้เห็นชัดเจน อ่านง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82) และความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.79)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วสวยงาม สะดุดตาส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี และ 10 ครั้งขึ้นไปต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการจองและจำหน่ายตั๋วส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านเบาะที่นั่งเป็นแบบเบาะนวดไฟฟ้าส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางแต่ความถี่ในการเดินทาง 4-6 ครั้งต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านมีไฟอ่านหนังสือบนรถทุกความถี่ในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านรถโดยสารเป็นรถชั้นเดียวส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางแต่ความถี่ในการเดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีและความถี่ในการเดินทาง 7-9 ครั้งต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านรถโดยสารเป็นรถสองชั้นส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางแต่ความถี่ในการเดินทาง 7-9 ครั้งต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านมีเข็มขัดนิรภัยสำหรับผู้โดยสารทุกที่นั่งส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีระเบียบและการแต่งกายที่เรียบร้อย สุภาพ สวยงามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทาง 7-9 ครั้งต่อปีและความถี่ในการเดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับความถี่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คือ มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา คือ รถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.16) และรถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี คือ มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา คือ รถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.56) และรถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 4-6 ครั้งต่อปี คือ มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา คือ รถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา และรถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.59 เท่ากัน) และเชื่อมั่นว่าสัมภาระใต้ท้องรถมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 7-9 ครั้งต่อปี คือ รถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา คือ รถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.35) และความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปี คือ รถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา คือ รถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (ค่าเฉลี่ย 4.40)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านรถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา รถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทาง 1-3 ครั้งต่อปีและความถี่ในการเดินทาง 4-6 ครั้งต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทาง 1-3 ครั้งต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านแจกเฉพาะขบวนและเครื่องดื่มนรถ และจอดให้รับประทานอาหารที่ร้านอาหารและมีการประกาศเตือนให้ผู้โดยสารทราบก่อนที่รถจะออกจากสถานีส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านรถจอดรับผู้โดยสารตามสถานีขนส่งจังหวัดต่างๆ อย่างน้อย 1 สถานีและปัจจัยย่อยด้านมีการประกาศเตือนให้ผู้โดยสารทราบก่อนที่รถจะออกจากสถานีส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีและความถี่ในการเดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านกรณีของตัวล่วงหน้าสามารถรับตั๋วอย่างช้าที่สุด 1-2 ชั่วโมงก่อนเดินทางส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในเที่ยวอื่นๆ เช่น รถจะจอดที่จังหวัดไคบ่าง ระยะเวลาในการเดินทาง รถจะจอดรับประทานอาหารที่จังหวัดใด เป็นต้น ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ความถี่ในการเดินทาง 10 ครั้งขึ้นไปต่อปีมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

จำแนกตามมาตรฐานรถ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมาตรฐานรถ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางเกือบทุกมาตรฐานให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) ให้ความสำคัญต่อ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านหลักฐานทางกายภาพ ในระดับปานกลาง และมีปัจจัยย่อยบางปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดและระดับปานกลาง

ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศพิเศษวีไอพี (VIP) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคลและด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 วีไอพี (ป.1 วีไอพี) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคา

ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคา

ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านหลักฐานทางกายภาพ

โดยสามารถสรุปผลในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางเกือบทุกมาตรฐานให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศพิเศษวีไอพี (VIP) คือ รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา คือ ความสะอาดของผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะ และความสะอาดของห้องน้ำบนรถ (ค่าเฉลี่ย 3.77 เท่ากัน) และมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 วีไอพี (ป.1 วีไอพี) คือ รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา คือ ความสะอาดของผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) คือ รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องน้ำบนรถ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และความสะอาดของผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2

(ป.2) คือ ความสะอาดของผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา มีทีวีรถให้เลือกหลายทีวี (ค่าเฉลี่ย 4.05) และความสะอาดของห้องน้ำบนรถ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านมีเพลง/หนังสือเปิดให้ผู้โดยสารฟัง/ชมบนรถผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศพิเศษวีไอพี (VIP) และผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 วีไอพี (ป.1 วีไอพี) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถหรือร้านอาหารที่พาไปรับประทานผู้ให้บริการทุกมาตรฐานรถมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านมีประกันภัยให้แก่ผู้โดยสารที่ให้ผลประโยชน์มากกว่าที่กฎหมายกำหนดและปัจจัยย่อยด้านสามารถเปลี่ยนหรือเลื่อนตัวได้โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านมีซานิตาของตนเองแยกออกจากของบริษัทเดินรถอื่นๆ ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางแต่ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศพิเศษวีไอพี (VIP) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านมีที่พักผู้โดยสารที่เป็นสัดส่วนแยกจากผู้โดยสารของบริษัทอื่นๆ ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางแต่ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านมีอาสาสมัครให้บริการผู้ที่โดยสารไม่สบายระหว่างการเดินทางผู้ให้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 วีไอพี (ป.1 วีไอพี) และผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางเกือบทุกมาตรฐานให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศพิเศษวีไอพี (VIP) คือ ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา คือ สามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต/โอนเงินเข้าบัญชี (ค่าเฉลี่ย 3.51) และราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนตัวหรือเปลี่ยนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 วีไอพี (ป.1วีไอพี) คือ ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา คือ ราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนตัวหรือเปลี่ยนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.49) และราคาค่าระวางสินค้า (ค่าฝากส่งสิ่งของหรือสัมภาระ) เหมาะสมกับการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) คือ ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา คือ ราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนตัวหรือเปลี่ยนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.73) และสามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต/โอนเงินเข้าบัญชี (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) คือ ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา คือ ราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนตัวหรือเปลี่ยนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.43) และราคาค่าระวางสินค้า (ค่าฝากส่งสิ่งของหรือสัมภาระ) เหมาะสมกับการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนตัวหรือเปลี่ยนตัวและปัจจัยย่อยด้านราคาค่าระวางสินค้า (ค่าฝากส่งสิ่งของหรือสัมภาระ) เหมาะสมกับการบริการส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางแต่ผู้ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านสามารถชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต/โอนเงินเข้าบัญชีผู้ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 วีไอพี (ป.1 วีไอพี) และผู้ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางทุกมาตรฐานให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศพิเศษ วีไอพี (VIP) คือ สามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย ทางตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา คือ ท่าอากาศยานของช่องจำหน่ายตั๋วทาง่าย สะดวกและมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.93 เท่ากัน) และสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 วีไอพี (ป.1 วีไอพี) คือ สามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย ทางตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา คือ สามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และท่าอากาศยานของช่องจำหน่ายตั๋วทาง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) คือ สามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา คือ ท่าอากาศยานของช่องจำหน่ายตั๋วทาง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และสามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย ทางตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) คือ สามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมา คือ ท่าอากาศยานของช่องจำหน่ายตั๋วทาง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.69) และสามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย ทางตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.48)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านมีตัวแทนจำหน่ายตัวใกล้บ้านหรือที่ทำงานและปัจจัยย่อยด้านสามารถซื้อตัวได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย ทางตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางทุกมาตรฐานให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศพิเศษ วีไอพี (VIP) คือ พนักงานขายตัวพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ มีการสะสมระยะทางเพื่อแลกของสมนาคุณและสามารถนำบัตรสมาชิกไปรับส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆที่บริษัทกำหนด เช่น โรงแรม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.84 เท่ากัน) และมีการสมัครเป็นสมาชิกและได้รับส่วนลดค่าตัวโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 วีไอพี (ป.1 วีไอพี) คือ พนักงานขายตัวพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมา คือ มีการสมัครเป็นสมาชิกและได้รับส่วนลดค่าตัวโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.96) และบริษัทมีเว็บไซต์สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) คือ พนักงานขายตัวพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือ มีการสมัครเป็นสมาชิกและได้รับส่วนลดค่าตัวโดยสารและสามารถสะสมตัวเพื่อแลกตัวฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.19 เท่ากัน) และสามารถสะสมตัวเพื่อรับส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) คือ พนักงานขายตัวพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา คือ สามารถสะสมตัวเพื่อแลกตัวฟรีและสามารถนำบัตรสมาชิกไปรับส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ ที่บริษัทกำหนด เช่น โรงแรม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.57 เท่ากัน) และน้ำหนักของสัมภาระที่อนุญาตให้นำขึ้นรถได้ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านพนักงานขายตัวพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดีส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านมีการสมัครเป็นสมาชิกและได้รับส่วนลดค่าตัวโดยสาร ปัจจัยย่อยด้านมีการสะสมระยะทางเพื่อแลกของสมนาคุณ ปัจจัยย่อยด้านสะสมตัวเพื่อรับส่วนลด ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) มีค่าเฉลี่ยในระดับ

ปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านบริษัทมีเว็บไซต์สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศพิเศษวีไอพี (VIP) และผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศพิเศษวีไอพี (VIP) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านน้ำหนักของสัมภาระที่อนุญาตให้นำขึ้นรถได้ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศพิเศษวีไอพี (VIP) และผู้ให้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 วีไอพี (ป.1วีไอพี) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางทุกมาตรฐานให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศพิเศษวีไอพี (VIP) คือ พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขี้ใจตามกฎจราจร (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับบนรถหน้าต่ายิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และพนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและเอาใจใส่ผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 วีไอพี (ป.1 วีไอพี) คือ พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและเอาใจใส่ผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา คือ พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขี้ใจตามกฎจราจร (ค่าเฉลี่ย 4.43) และพนักงานต้อนรับบนรถมีบุคลิกดี มีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) คือ พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขี้ใจตามกฎจราจร (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและเอาใจใส่ผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.41) และพนักงานต้อนรับบนรถมีบุคลิกดี มีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) คือ พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและเอาใจใส่ผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับบนรถมีบุคลิกดีมีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และพนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขี้ใจตามกฎจราจร (ค่าเฉลี่ย 3.95)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านพนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขี้ใจตามกฎจราจรส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางเกือบทุกมาตรฐานให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก

ยกเว้นผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยรวมในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศพิเศษ วีไอพี (VIP) คือ ความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง และมีช่องจำหน่ายตั๋วหลายช่องทำให้สะดวกและรวดเร็วในการซื้อตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 4.12 เท่ากัน) รองลงมา คือ ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการจองและจำหน่ายตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 4.05) และช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อบริษัทชัดเจนมองเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 วีไอพี (ป.1 วีไอพี) คือ ความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา คือ เบาะที่นั่งปรับเอนนอนได้มาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อบริษัทชัดเจนมองเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) คือ ความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง และเบาะที่นั่งปรับเอนนอนได้มาก (ค่าเฉลี่ย 4.30 เท่ากัน) รองลงมา คือ ระยะห่างระหว่างแถวของเบาะที่นั่งและการปรับอุณหภูมิในรถเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.11 เท่ากัน) และมีช่องจำหน่ายตั๋วหลายช่องทำให้สะดวกและรวดเร็วในการซื้อตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) คือ ความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา คือ ความสวยงามภายในและภายนอกของรถ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และระยะห่างระหว่างแถวของเบาะที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.81)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋วสวยงาม สะดุดตาผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศพิเศษวีไอพี (VIP) และผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านเบาะที่นั่งเป็นแบบเบาะนวดไฟฟ้า ปัจจัยย่อยด้านมีไฟอ่านหนังสือบนรถ ปัจจัยย่อยด้านรถโดยสารเป็นรถชั้นเดียวผู้ที่ใช้บริการทุกมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านรถโดยสารเป็นรถสองชั้นส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางแต่ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านมีเข็มขัดนิรภัยสำหรับผู้โดยสารทุกที่นั่ง ปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีเครื่องแบบและการแต่งกายที่เรียบร้อย สุภาพ สวยงามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านมีโทรทัศน์และเครื่องเสียงในสภาพที่ดีส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยด้านการปรับอุณหภูมิในรถเหมาะสมผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศ

พิเศษวีไอพี (VIP) และผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 วีไอพี (ป.1 วีไอพี) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางทุกมาตรฐานให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศพิเศษวีไอพี (VIP) คือ มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา คือ รถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.28) และความเร็วในการจำหน่ายตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 วีไอพี (ป.1 วีไอพี) คือ รถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมา คือ รถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.50) และเชื่อมั่นว่าสัมภาระใต้ท้องรถมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) คือ มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา คือ รถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.59) และรถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) คือ มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ รถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.26) และความเร็วในการจำหน่ายตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 4.12)

โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยด้านรถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา ปัจจัยย่อยด้านรถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลาผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 วีไอพี (ป.1 วีไอพี) และผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านความเร็วในการจำหน่ายตั๋วส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศพิเศษวีไอพี (VIP) และผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านรถจอดรับผู้โดยสารตามสถานีขนส่งจังหวัดต่างๆ อย่างน้อย 1 สถานี ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศพิเศษวีไอพี (VIP) และผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 วีไอพี (ป.1 วีไอพี) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านรถจอดรับผู้โดยสารที่สถานีขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้นไม่มีการจอดรับผู้โดยสารตามสถานีอื่นๆ ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศพิเศษวีไอพี (VIP) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านการแนะนำการใช้อุปกรณ์ต่างๆบนรถให้แก่ผู้โดยสารทราบ ปัจจัยย่อยด้านการประกาศเตือนให้ผู้โดยสารทราบก่อนที่รถจะออกจากสถานี ปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีการกล่าวทักทายกับผู้โดยสารและให้ข้อมูล

เกี่ยวกับการเดินทางในเที่ยวอื่นๆ เช่น รถจะจอดที่จังหวัดไคบ่าง ระยะเวลาในการเดินทาง รถจะจอดรับประทานอาหารที่จังหวัดไค เป็นต้น ผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศพิเศษวีไอที (VIP) และผู้ที่ใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 2 (ป.2) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 65 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีผลต่ออุปแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ความถี่ในการเดินทาง และมาตรฐานรถ

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด							
	ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย)	ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย)	ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย)	ด้านการส่งเสริม การตลาด (ค่าเฉลี่ย)	ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย)	ด้านหลักฐานทาง กายภาพ (ค่าเฉลี่ย)	ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย)	
เพศ ชาย	-รถโดยสารอยู่ สภาพที่ดี (4.22)	-ราคาตัวโดยสาร เหมาะสมกับคุณภาพ การให้บริการและ สภาพของรถโดยสาร (4.34)	-สามารถซื้อตั๋วได้ หลายช่องทาง (4.18)	-พนักงานขายตัว พูดสุภาพให้ คำแนะนำดี (4.47)	-พนักงานขับรถมี ความเชี่ยวชาญ และขี้ขันี่ตามกฎหมาย จราจร (4.34)	-ช่องจำหน่ายตั๋วมี ป้ายชื่อบริษัท ชัดเจนมองเห็นได้ ง่าย (4.10)	-มีพนักงานขับรถ ต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (4.44)	
หญิง	-รถโดยสารอยู่ สภาพที่ดี (4.43)	-ราคาตัวโดยสาร เหมาะสมกับคุณภาพ การให้บริการและ สภาพของรถโดยสาร (4.11)	-จองตั๋วล่วงหน้าได้ หลายวัน(3.95)	-พนักงานขายตัว พูดสุภาพให้ คำแนะนำดี (4.47)	-พนักงานขับรถมี ความเชี่ยวชาญ และขี้ขันี่ตามกฎหมาย จราจร (4.46)	-ความกว้าง/ความ สบายของเบาะที่นั่ง (4.29)	-มีพนักงานขับรถ ต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (4.53) -รถถึงปลายทาง ตรงเวลา (4.53) -รถออกจากสถานี ตรงเวลา (4.53)	

ตารางที่ 65 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จำแนกตามเพศ ความถี่ในการเดินทาง และมาตรฐานรถ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด									
	ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย)	ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย)	ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย)	ด้านการส่งเสริม การตลาด (ค่าเฉลี่ย)	ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย)	ด้านทัศนวิทยา ภาพ (ค่าเฉลี่ย)	ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย)			
ความถี่การเดินทาง น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	-รถโดยสารอยู่ สภาพที่ดี (4.36)	-ราคาตั๋วโดยสาร เหมาะสมกับคุณภาพการ ให้บริการและสภาพของ รถโดยสาร (4.07)	-สามารถซื้อตั๋วได้ หลายช่องทาง (3.80)	-พนักงานขายตัว พูดจาสุภาพให้ คำแนะนำดี (4.25)	-พนักงานขับรถมี ความเชี่ยวชาญ และขับที่ตามกฎ จราจร (4.23)	-ความกว้าง/ความ สบายของเบาะที่นั่ง (4.25)	-มีพนักงานขับรถ ต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (4.34)			
1-3 ครั้ง/ปี	-รถโดยสารอยู่ สภาพที่ดี (4.44)	-ราคาตั๋วโดยสาร เหมาะสมกับคุณภาพการ ให้บริการและสภาพของ รถโดยสาร (4.36)	-จองตั๋วล่วงหน้าได้ หลายวัน (4.31)	-พนักงานขายตัว พูดจาสุภาพให้ คำแนะนำดี (4.57)	-พนักงานขับรถมี ความเชี่ยวชาญ และขับที่ตามกฎ จราจร (4.52)	-ความกว้าง/ความ สบายของเบาะที่นั่ง (4.31)	-มีพนักงานขับรถ ต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (4.62)			
4-6 ครั้ง/ปี	-รถโดยสารอยู่ สภาพที่ดี (4.48)	-ราคาตั๋วโดยสาร เหมาะสมกับคุณภาพการ ให้บริการและสภาพของ รถโดยสาร (4.38)	-จองตั๋วล่วงหน้าได้ หลายวัน (4.13)	-พนักงานขายตัว พูดจาสุภาพให้ คำแนะนำดี (4.66)	-พนักงานต้อนรับ บนรถให้บริการดี เอาใจใส่ผู้โดยสาร (4.44)	-ความกว้าง/ความ สบายของเบาะที่นั่ง (4.29)	-มีพนักงานขับรถ ต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (4.61)			

ตารางที่ 65 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทาง
เชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร จำนวนทาง ความถี่ในการเดินทาง และมาตรฐานรถ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด						
	ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย)	ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย)	ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย)	ด้านการส่งเสริม การตลาด (ค่าเฉลี่ย)	ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย)	ด้านหลักฐานทาง กายภาพ (ค่าเฉลี่ย)	ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย)
ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	-มีประกันภัยให้แก่ ผู้โดยสารที่ให้ผล ประโยชน์มากกว่า ที่กฎหมายกำหนด (4.56)	-ราคาตัวโดยสาร เหมาะสมกับคุณภาพ การให้บริการและ สภาพของรถโดยสาร (4.03)	- จองตั๋วล่วงหน้าได้ หลายวัน (3.76)	-พนักงานขายตัว พูดสุภาพให้ คำแนะนำดี (4.09)	-พนักงานขับรถ มีความเชี่ยวชาญ และซื่อสัตย์มาก จรรยา (4.18)	-ความกว้าง/ความ สบายของเบาะที่นั่ง (4.26)	-รถโดยสารออก จากสถานีตรงเวลา (4.38)
ความถี่ในการ เดินทาง 7-9 ครั้ง/ปี	-รถโดยสารอยู่ สภาพที่ดี (4.14)	-ราคาตัวโดยสาร เหมาะสมกับคุณภาพ การให้บริการและ สภาพของรถโดยสาร (4.10)	-สามารถซื้อตั๋วได้ หลายช่องทาง (3.85)	-พนักงานขายตัว พูดสุภาพให้ คำแนะนำดี (4.38)	-พนักงานขับรถ มีความเชี่ยวชาญ และซื่อสัตย์มาก จรรยา (4.47)	-ใช้ระบบ คอมพิวเตอร์ในการ จองและจำหน่ายตั๋ว (3.84)	-รถโดยสารถึง ปลายทางตรงเวลา (4.48)
10 ครั้งขึ้นไป/ปี							

ตารางที่ 65 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร จำนวนตามเพศ ความถี่ในการเดินทาง และมาตรฐานรถ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด							
	ด้านผลดีภักดิ์ (ค่าเฉลี่ย)	ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย)	ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย)	ด้านการส่งเสริม การตลาด (ค่าเฉลี่ย)	ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย)	ด้านหลักฐานทาง กายภาพ (ค่าเฉลี่ย)	ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย)	
มาตรฐานรถ								
พิเศษวีไอพี	-รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี (4.09)	-ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร (4.28)	-สามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง (4.16)	-พนักงานขายตั๋วพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี (4.26)	-พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขี้ขันตามกฎจราจร (4.26)	-ความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง (4.12) -มีช่องจำหน่ายตั๋วหลายช่องทางให้สะดวกและรวดเร็วในการซื้อตั๋ว (4.12)	-มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (4.56)	
ป.วีไอพี	-รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี (4.41)	-ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร (4.32)	-สามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง (4.12)	-พนักงานขายตั๋วพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี (4.47)	-พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการเอาใจใส่ผู้โดยสาร (4.45)	-ความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง (4.13)	-รถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา (4.55)	

ตารางที่ 65 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร จำนวนตามเพศ ความถี่ในการเดินทาง และมาตรฐานรถ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด									
	ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย)	ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย)	ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย)	ด้านการส่งเสริม การตลาด (ค่าเฉลี่ย)	ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย)	ด้านทัศนวิทยา ภาพ (ค่าเฉลี่ย)	ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย)			
ป.1	- รวดโดยสะดวกอยู่ใน สภาพที่ดี (4.45)	- ราคาดีโดยสาร เหมาะสมกับคุณภาพ การให้บริการและ สภาพของรถโดยสาร (4.24)	- จองตั๋วล่วงหน้าได้ หลายวัน (4.11)	- พนักงานขายตั๋ว พูดจาสุภาพให้ คำแนะนำดี (4.50)	- พนักงานขับรถ มีความ เชี่ยวชาญและ ขี้บ่นที่นิ่งปรึบปรึบ จนนอนได้มาก (4.30)	- ความกว้าง/ความ สบายของเบาะที่นั่ง (4.30)	- มีพนักงานขับรถ ต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (4.61)			
ป.2	- ความสะอาดของ ผ้าห่ม/หมอนรอง ศีรษะ (4.10)	- ราคาดีโดยสาร เหมาะสมกับคุณภาพ การให้บริการและ สภาพของรถโดยสาร (3.98)	- จองตั๋วล่วงหน้าได้ หลายวัน (3.71)	- พนักงานขายตั๋ว พูดจาสุภาพให้ คำแนะนำดี (4.36)	- พนักงาน ต้อนรับบนรถ ให้บริการเอาใจ ใส่ผู้โดยสาร (4.12)	- ความกว้าง/ความ สบายของเบาะที่นั่ง (4.05)	- มีพนักงานขับรถ ต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (4.33)			

ตารางที่ 66 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยทางการตลาด
1	พนักงานขายตัวพูดจาสุภาพ ให้คำแนะนำดี	4.66	ด้านการส่งเสริม การตลาด
2	มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน	4.62	ด้านกระบวนการ
3	มีประกันภัยให้แก่ผู้โดยสารที่ให้ ประโยชน์มากกว่าที่กฎหมายกำหนด	4.56	ด้านผลิตภัณฑ์
4	พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขับ ขี่ตามกฎหมายจราจร	4.55	ด้านบุคคล
	รถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา	4.55	ด้านกระบวนการ
5	รถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา	4.53	ด้านกระบวนการ
6	รถโดยสารอยู่สภาพที่ดี	4.48	ด้านผลิตภัณฑ์
7	พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและ เอาใจใส่ผู้โดยสาร	4.45	ด้านบุคคล
8	ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพ การให้บริการและสภาพของรถโดยสาร	4.38	ด้านราคา
9	สามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน	4.31	ด้านการจัดจำหน่าย
	ความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง	4.31	ด้านหลักฐานทาง กายภาพ
10	สามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ทาง คูเอทีเอ็ม เป็นต้น	4.18	ด้านการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 66 พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับดังนี้ คือ พนักงานขายตัวพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี (ค่าเฉลี่ย 4.66) มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน (ค่าเฉลี่ย 4.62) มีประกันภัยให้แก่ผู้โดยสารที่ให้ประโยชน์มากกว่าที่กฎหมายกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.56) พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขับขี่ตามกฎหมายจราจร และรถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.55 เท่ากัน)

รถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.53) รถโดยสารอยู่สภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.48) พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและเอาใจใส่ผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.45) ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.38 เท่ากัน) สามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวันและความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.31 เท่ากัน) สามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ทางตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 3.1 ปัญหาที่พบในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ห้องน้ำบนรถไม่สะอาด จำนวน 248 คน ร้อยละ 68.30 รองลงมา คือ ผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะไม่สะอาด จำนวน 205 คน ร้อยละ 56.50 และรถโดยสารมีสภาพที่เก่าทรุดโทรม จำนวน 202 คน ร้อยละ 55.60

ด้านราคา ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ราคาตั๋วโดยสารไม่คงที่ จำนวน 157 คน ร้อยละ 43.30 รองลงมา คือ ราคาค่าธรรมเนียมการเลื่อนตั๋วหรือเปลี่ยนตั๋วแพง จำนวน 124 คน ร้อยละ 34.20 และค่าระวางสินค้าแพง (ค่าฝากส่งสินค้า/สัมภาระแพง) จำนวน 54 คน ร้อยละ 14.90

ด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ การบริการของตัวแทนจำหน่ายไม่ดี จำนวน 109 คน ร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ มีการจองที่นั่งซ้ำซ้อนกัน จำนวน 108 ร้อยละ 29.75 และทำเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วหายาก ไม่สะดวก จำนวน 52 คน ร้อยละ 14.33

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ พนักงานขายตั๋วพูดจาไม่สุภาพ จำนวน 144 คน ร้อยละ 39.70 รองลงมา คือ ไม่สามารถแลกของสมนาคุณตามที่บริษัทโฆษณาไว้ได้ จำนวน 31 คน ร้อยละ 8.54 และบัตรสมาชิกไม่สามารถนำไปรับส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆ ตามที่บริษัทกำหนดได้ เช่น โรงแรม เป็นต้น จำนวน 19 คน ร้อยละ 5.23

ด้านบุคคล ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ พนักงานขับรถ ขับรถเร็วขาดความระมัดระวัง ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร จำนวน 132 คน ร้อยละ 36.40 รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการไม่ดี จำนวน 71 คน ร้อยละ 19.60 และพนักงานต้อนรับบนรถแต่งกายไม่สุภาพ จำนวน 55 คน ร้อยละ 15.20

ด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ อุณหภูมิบนรถเย็นเกินไป จำนวน 179 คน ร้อยละ 49.30 รองลงมา คือ สภาพและอุปกรณ์ภายในรถเก่าหรือชำรุด จำนวน 166 คน ร้อยละ 45.70 และเบาะที่นั่งแต่ละแถวชิดกันเกินไป จำนวน 158 คน ร้อยละ 43.50

ด้านกระบวนการ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ รถโดยสารถึงปลายทางไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด จำนวน 152 คน ร้อยละ 41.90 รองลงมา คือ รถโดยสารออกจากสถานีไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด จำนวน 142 คน ร้อยละ 39.10 และมีพนักงานขับรถคนเดียวทำให้พนักงานเกิดความอ่อนล้าอาจก่อให้เกิดอันตรายได้ง่าย จำนวน 115 คน ร้อยละ 31.70

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk-like element above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 67 สรุปปัญหา 10 อันดับแรกที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง
เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร

อันดับที่	ปัญหา	จำนวนผู้โดยสาร ที่พบปัญหา (คน)	ปัจจัยทางการตลาด
1	ห้องน้ำบนรถไม่สะอาด	248	ด้านผลิตภัณฑ์
2	ผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะไม่สะอาด	205	ด้านผลิตภัณฑ์
3	รถโดยสารมีสภาพที่เก่าทรุดโทรม	202	ด้านผลิตภัณฑ์
4	อุณหภูมิบนรถเย็นเกินไป	179	ด้านหลักฐานทาง กายภาพ
5	สภาพและอุปกรณ์ภายในรถเก่าหรือ ชำรุด	166	ด้านหลักฐานทาง กายภาพ
6	เบาะที่นั่งชิดกันเกินไป	158	ด้านหลักฐานทาง กายภาพ
7	ราคาตั๋วโดยสารไม่คงที่	157	ด้านราคา
8	รถโดยสารถึงปลายทางไม่ตรงตาม เวลาที่กำหนด	152	ด้านกระบวนการ
9	พนักงานขายตั๋วพุดจาไม่สุภาพ	144	ด้านการส่งเสริม การตลาด
10	รถโดยสารออกจากสถานีไม่ตรง ตามเวลาที่กำหนด	142	ด้านกระบวนการ

จากตารางที่ 67 พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ห้องน้ำบนรถไม่สะอาด จำนวน 248 คน ผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะไม่สะอาด จำนวน 205 คน รถโดยสารมีสภาพที่เก่าทรุดโทรม จำนวน 202 คน อุณหภูมิบนรถเย็นเกินไป จำนวน 179 คน สภาพและอุปกรณ์ภายในรถเก่าหรือชำรุด จำนวน 166 คน เบาะที่นั่งชิดกันเกินไป จำนวน 158 คน ราคาตั๋วโดยสารไม่คงที่ จำนวน 157 คน รถโดยสารถึงปลายทางไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด จำนวน 152 คน พนักงานขายตั๋วพุดจาไม่สุภาพ จำนวน 144 คน รถโดยสารออกจากสถานีไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด 142 คน

ส่วนที่ 3.2 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทาง ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด โดยเฉพาะความสะอาดของห้องน้ำบนรถโดยสาร

2. ควรปรับปรุงสภาพรถโดยสารให้ดีขึ้นเนื่องจากส่วนใหญ่รถค่อนข้างเก่าและสภาพไม่ดี

3. ควรมีการตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์หรืออุปกรณ์ภายในรถให้เรียบร้อยก่อนออกเดินทางเพื่อป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง

ด้านราคา

1. ควรปรับปรุงเรื่องสภาพรถโดยสารให้มีความสอดคล้องกับมาตรฐานของรถและราคาตัวโดยสาร เนื่องจากพบปัญหา คือ ชื่อตัวของรถโดยสารมาตรฐาน 1 แต่สภาพรถโดยสารเป็นสภาพของรถมาตรฐาน 2

2. ราคาตัวโดยสารควรมีมาตรฐานมากกว่านี้ไม่ควรถือโอกาสขึ้นราคาในช่วงเทศกาล

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการจัด โปร โมชันพิเศษในด้านราคาตัวโดยสารหรือการให้บริการพิเศษในช่วงฤดูการท่องเที่ยวของจังหวัด

2. พนักงานขายตัวควรให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารว่าจะต้องไปขึ้นรถที่ช่องใดและควรมีการประกาศเรียกผู้โดยสารก่อนที่รถจะออกจากสถานีด้วยสำเนียงที่ฟังง่ายและไม่พูดเร็วเกินไป

ด้านบุคคล

1. พนักงานต้อนรับบนรถควรมีความเต็มใจในการให้บริการมากขึ้นและให้เกียรติผู้โดยสารที่มาใช้บริการ และพูดกับผู้โดยสารอย่างสุภาพ

2. ควรเพิ่มความเอาใจใส่กับผู้โดยสารมากขึ้น

3. พนักงานขับรถต้องมีสติและมีความชำนาญเป็นพิเศษ

ด้านกระบวนการ

1. ควรเน้นเรื่องความปลอดภัยให้มากที่สุด

2. ควรให้ความสำคัญในเรื่องการตรงต่อเวลาและไม่ควรจอดบ่อยเกินไป

3. ควรเพิ่มความระมัดระวังเกี่ยวกับสัมภาระใต้ท้องรถให้มากกว่านี้

4. แต่ละบริษัทควรมีมาตรฐานในการให้บริการ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเดินทาง 1-3 ครั้งต่อปี เดินทางในช่วงเวลา 20.00-20.59 น. ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ และคณะที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้โดยสารรถทัวร์ในจังหวัดเชียงใหม่ (2533) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ คือ 1-3 ครั้งต่อปี และเดินทางในช่วงเวลาหลัง 20.00 น. และสอดคล้องกับการศึกษาของพวงพิศ วิเศษสุวรรณภูมิ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการเดินทางระหว่างรถโดยสารประจำทางและรถไฟในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้รถโดยสารประจำทางและรถไฟส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 1-2 ครั้งต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางด้วยรถปรับอากาศชั้น 1 (ป.1) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพวงพิศ วิเศษสุวรรณภูมิ (2548) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้รถโดยสารประจำทางส่วนใหญ่เลือกใช้บริการประเภทรถปรับอากาศชั้น 1 แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ และคณะ (2533) ที่พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการรถทัวร์วีไอพี 32 ที่นั่ง เนื่องจากราคาไม่แตกต่างจากรถธรรมดา 45 ที่นั่ง

บริษัทรถโดยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด คือ บริษัท สมบัติทัวร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพวงพิศ วิเศษสุวรรณภูมิ (2548) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของบริษัท ขนส่ง จำกัด

ก่อนการเดินทางผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อตั๋วโดยสารที่สถานีขนส่งในวันเดินทางมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ และคณะ (2533) ที่พบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อตั๋วก่อนเดินทาง 2-3 วัน

เหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการรถโดยสารของแต่ละบริษัท คือ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย และยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลในปัจจัยย่อยด้านพนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขับชิดตามกฎจราจร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการในปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ และคณะ (2533) ที่พบว่า ผู้ที่เดินทางโดยรถทัวร์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประกันชีวิตและทรัพย์สินและความปลอดภัย โดยปัจจัยในการเลือกซื้อตั๋วรถ คือ ด้านความปลอดภัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง
เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้าน
กระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหลักฐานทาง
กายภาพ และด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีชาติ ยานะติ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้าน
บุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ
และด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ศึกษาจึงขออภิปรายผลเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-
กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขับที่ตามกฎจราจร
รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและเอาใจใส่ผู้โดยสาร และพนักงานต้อนรับบนรถ
มีบุคลิกดี มีความสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีชาติ ยานะติ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยย่อย
ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ
มาก ได้แก่ นักบินมีความชำนาญและมีประสบการณ์การบินสูง พนักงานที่ให้บริการมีความเป็น
มิตรและอัธยาศัยดี และสอดคล้องกับการศึกษาของพวงพิศ วิเศษสุวรรณภูมิ (2548) ที่พบว่า
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของ
พนักงานบนยานพาหนะว่า การให้บริการของพนักงานบนรถโดยสารประจำทาง ซึ่งหมายถึง ความ
สุภาพ อัธยาศัยและการบริการอย่างทั่วถึงของพนักงานดีกว่าการให้บริการของพนักงานบนรถไฟ

ปัญหาด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ พนักงานขับรถขับรถเร็วขาดความ
ระมัดระวัง ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการไม่ดีและแต่งกายไม่สุภาพ
ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพวงพิศ วิเศษสุวรรณภูมิ (2548) ที่พบว่า ปัญหาและอุปสรรคด้าน
การให้บริการของพนักงานบนยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้รถโดยสารประจำทาง
พบมากที่สุด คือ พนักงานบริการบนรถโดยสารประจำทางไม่สุภาพและให้บริการไม่ทั่วถึง และ
สอดคล้องกับการศึกษาของชัชวัฒน์ พงษ์ภาสุระ และคณะ (2533) ที่พบว่า ปัญหาที่ควรปรับปรุง
คือ มารยาทของพนักงานบนรถ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีชาติ ยานะติ (2548) ที่
พบว่า ปัญหาด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่

เพียงพอ พนักงานที่ให้บริการไม่ใช่คนไทยสื่อสารลำบาก และนักบินขาดความชำนาญและประสบการณ์ในการบิน

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน รองลงมา คือ รถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา รถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีชาติ ยานะติ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ เที่ยวบินออกเดินทางและถึงที่หมายตามกำหนดเวลา และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของพวงพิศ วิเศษสุวรรณภูมิ (2548) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมีความคิดเห็นต่อความตรงต่อเวลาในการเดินทางว่า รถโดยสารประจำทางมีความตรงต่อเวลามากกว่ารถไฟ

ปัญหาด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ รถโดยสารถึงปลายทางไม่ตรงเวลาที่กำหนด รถโดยสารออกจากสถานีไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด รถจอดแต่ละสถานีนานเกินไป และมีพนักงานขับรถคนเดียวทำให้พนักงานเกิดความอ่อนล้าอาจก่อให้เกิดอันตรายได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปารีชาติ ยานะติ (2548) ที่พบว่า ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการคือ เที่ยวบินมีความล่าช้าไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด และสอดคล้องกับการศึกษาของชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ และคณะ (2533) ที่พบว่า ปัญหาที่ควรปรับปรุง คือ เรื่องความตรงต่อเวลา และควรมีคนขับรถ 2 คน สลับเปลี่ยนกัน รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของพวงพิศ วิเศษสุวรรณภูมิ (2548) ที่พบว่า ผู้ที่เลือกใช้รถโดยสารประจำทางพบปัญหาและอุปสรรคเรื่อง การออกเดินทางไม่ตรงเวลา และถึงปลายทางไม่ตรงเวลา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของเบญจวรรณ นพบรรจบสุข (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย เส้นทางสายเหนือ : กรณีศึกษารถด่วนพิเศษนครพิงค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการว่า การบริการที่อยู่ในระดับควรปรับปรุง ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของขบวนรถถึงสถานีที่หมาย และปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ คือ ความไม่ตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟในการเข้าและออกจากสถานี ขบวนรถไฟออกจากสถานีไม่ตรงเวลาซึ่งบางครั้งช้ากว่าเวลาที่กำหนดกว่า 1 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน รองลงมา คือ สามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย ทางตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต

เป็นต้น และทำเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วทาง่าย สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ ยานะติ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งของสำนักงานขายในท่าอากาศยาน ทาง่าย สะดวก มีการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต และสำนักงานขาย และที่ตั้งของสำนักงานขายนอกท่าอากาศยานทาง่าย สะดวก

ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ การบริการของตัวแทนจำหน่ายไม่ดี มีการจองที่นั่งซ้ำซ้อนกัน และทำเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วหายาก ไม่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ และคณะ (2533) ที่พบว่า ปัญหาที่ผู้โดยสารพบ ได้แก่ สถานที่ในการจองตั๋วควรมีหลายแห่งกว่านี้และควรอยู่ใกล้ที่ชุมชนเพื่อความสะดวกในการใช้บริการจองตั๋ว ชื่อตั๋วหรือคืนตั๋ว สอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ ยานะติ (2548) ที่พบว่า ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของสำนักงานขายนอกท่าอากาศยานหายาก อยู่ในทำเลไม่สะดวก และสอดคล้องกับการศึกษาของพวงพิศ วิเศษสุวรรณภูมิ (2548) ที่พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้รถโดยสารประจำทางพบมากที่สุด คือ สถานที่ซื้อตั๋วโดยสารอยู่ไกลเกินไป แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเบญจวรรณ นพบรรจบสุข (2548) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายมีความคิดเห็นต่อด้านการจัดจำหน่ายว่า ตัวแทนจำหน่ายมีน้อยเกินไปและที่มีอยู่แล้วยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับรู้ และปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ คือ ไม่ได้รับความสะดวกในการจองหรือคืนตั๋วรวมทั้งการเลือกที่นั่งและตู้โดยสาร และช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วน้อยเกินไปทำให้การหาซื้อตั๋วก่อนข้างลำบาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง เส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายตัวพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี รองลงมา คือ มีการสมัครเป็นสมาชิกและได้รับส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร และสามารถสะสมตั๋วเพื่อแลกตั๋วฟรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพวงพิศ วิเศษสุวรรณภูมิ (2548) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานขายตั๋วโดยสารว่า พนักงานขายตัวรถโดยสารมีความสุภาพ และมีอริยาศัยดีกว่าพนักงานขายตัวรถไฟ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ ยานะติ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อบัตรโดยสารได้ในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งล่วงหน้า มีเว็บไซต์ให้หาข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์ และมีศูนย์บริการ

ถูกค้าเพื่อบริการสอบถามข้อมูล และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระและคณะ (2533) ที่พบว่า ควรมีส่วนลดให้กับผู้โดยสารเมื่อมีการเดินทางเป็นกลุ่ม

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ พนักงานขายตัวพูดจาไม่สุภาพ ไม่สามารถแลกเปลี่ยนของสมนาคุณตามที่บริษัทโฆษณาไว้ได้ บัตรสมาชิกไม่สามารถนำไปรับส่วนลดในการใช้บริการอื่นๆตามที่บริษัทกำหนดได้ เช่น โรงแรม เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ ยานะติ (2548) ที่พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข่าวสารไม่ต่อเนื่อง ชัดเจน การโฆษณาไม่ตรงกับความเป็นจริง และไม่สามารถซื้อบัตรโดยสารในราคาที่ต่ำกว่าอัตราค่าโดยสารปกติเมื่อสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี รองลงมา คือ ความสะอาดของผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะ และมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพวงพิศ วิเศษสุวรรณภูมิ (2548) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมีความคิดเห็นต่อจำนวนเที่ยวเดินทางว่า รถโดยสารประจำทางมีเที่ยวเดินทางไว้ให้บริการมากกว่ารถไฟ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ ยานะติ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ การให้ความคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร มีช่วงเวลาของเที่ยวบินเหมาะสม สามารถเปลี่ยนเที่ยวบินหรือคืนบัตรโดยสารได้ และความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ห้องน้ำบนรถไม่สะอาด ผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะไม่สะอาด และรถโดยสารมีสภาพเก่าทรุดโทรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ และคณะ (2533) ที่พบว่า ปัญหาที่ผู้โดยสารพบ คือ ห้องน้ำบนรถแคบและไม่สะอาด และสอดคล้องกับการศึกษาของพวงพิศ วิเศษสุวรรณภูมิ (2548) ที่พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางพบมากที่สุด คือ รถโดยสารประจำทางมีสภาพเก่า และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของเบญจวรรณ นพบรรจบสุข (2548) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ว่า การบริการด้านต่างๆ ที่อยู่ในระดับควรปรับปรุง ได้แก่ ความสะอาดของห้องสุขาในบริเวณสถานี ความสะอาดของห้องสุขาในรถไฟโดยสาร และปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสายเหนือ ได้แก่ ความไม่สะอาดของห้องสุขาในสถานี ห้องสุขาบนรถไฟโดยสาร และอุปกรณ์เครื่องนอน

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่งรองลงมา คือ เบาะที่นั่งปรับเอนนอนได้มาก ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการจองและจำหน่ายตั๋วและช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อบริษัทชัดเจนมองเห็นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพวงพิศ วิเศษสุวรรณภูมิ (2548) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านที่นั่งของยานพาหนะว่า ที่นั่งของรถโดยสารประจำทางกว้างขวางและสะดวกสบายมากกว่าเมื่อเทียบกับที่นั่งของรถไฟ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ ยานะติ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศบนเครื่องบิน สภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบิน

ปัญหาด้านหลักฐานทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ อุณหภูมิบนรถเย็นเกินไป สภาพและอุปกรณ์ภายในรถเก่าหรือชำรุด และเบาะที่นั่งแต่ละแถวชิดกันเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ ยานะติ (2548) ที่พบว่า ปัญหาด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพคือ สภาพของอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในเครื่องบินเก่าหรือชำรุด

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร รองลงมา คือ ราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนตั๋วหรือเปลี่ยนตั๋ว และราคาค่าระวางสินค้า (ค่าฝากส่งสิ่งของ/สัมภาระ) เหมาะสมกับการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปาริชาติ ยานะติ (2548) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก คือ ค่าธรรมเนียมในการเปลี่ยนหรือคืนบัตรโดยสาร และสอดคล้องกับการศึกษาของพวงพิศ วิเศษสุวรรณภูมิ (2548) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมีความคิดเห็นต่อค่าใช้จ่ายอื่นๆ ว่าค่าธรรมเนียมต่างๆ ถูกกว่ารถไฟ

ปัญหาด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด คือ ราคาตั๋วโดยสารไม่คงที่ ราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนตั๋วหรือเปลี่ยนตั๋วแพงและค่าระวางสินค้าแพง (ค่าฝากส่งสิ่งของ/สัมภาระ) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเบญจวรรณ นพบรรจบสุข (2548) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาว่าอยู่ในระดับควรปรับปรุง ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการคืนหรือเปลี่ยนตั๋วสูงเกินไป และปัญหาที่ได้รับจากใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยเส้นทางสาย

เหนือ คือ การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมในการคืนตัวหรือเปลี่ยนตัวสูงเกินไป และสอดคล้องกับการศึกษาของชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ และคณะ (2533) ที่พบว่า ผู้โดยสารรถทัวร์ในจังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าปัญหาที่ควรปรับปรุง คือ เรื่องราคาค่าโดยสารในช่วงเทศกาลสูงกว่าปกติ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาริชาติ ยานะติ (2548) ที่พบว่า ปัญหาด้านราคา คือ การแจ้งอัตราค่าโดยสาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไม่ชัดเจน

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทาง เชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ความถี่ในการเดินทาง มาตรฐานรถ และปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามเพศ ความถี่ในการเดินทาง และมาตรฐานรถ 10 อันดับแรก พบว่ามี 5 ปัจจัยย่อย ที่มีความสอดคล้องกับปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการ ได้แก่ พนักงานขายตัวพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี รถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา รถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี และราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร ปัญหาที่พบมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายตัวพูดจาไม่สุภาพ รถโดยสารถึงปลายทางไม่ตรงเวลาที่กำหนด รถโดยสารออกจากสถานีไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด รถโดยสารมีสภาพที่เก่าทรุดโทรม และราคาตั๋วโดยสารไม่คงที่ ทำให้พบว่าปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาเร่งด่วนที่ผู้ประกอบการเดินรถแต่ละบริษัทต้องรีบแก้ไขปรับปรุง เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นปัจจัยการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด 2 อันดับแรก และเมื่อศึกษาส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตาม

เพศ ความถี่ในการเดินทาง และมาตรฐานรถ พบว่า จากปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก มีปัจจัยย่อยที่เป็นปัจจัยด้านบุคคล (People) 2 ปัจจัย ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) 1 ปัจจัย และด้านกระบวนการ (Process) 3 ปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะมุ่งเน้นให้เข้ากับการตลาดสินค้าเป็นหลัก ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการที่เพิ่มจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าโดยทั่วไปอีก 3 P's ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (People) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) จึงเข้ามามีส่วนสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการ

2. ปัจจัยย่อยด้านเบาะที่นั่งเป็นแบบเบาะนวดไฟฟ้า รถโดยสารเป็นรถชั้นเดียว มีไฟอ่านหนังสือบนรถ และด้านรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่แจกบนรถหรือร้านอาหารที่พาไปรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางทุกมาตรฐานให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แสดงว่า ปัจจัยย่อยดังกล่าวมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางน้อยกว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงว่า ราคาแม้จะมีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร น้อยกว่าปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ของผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร และปัญหาที่พบจากการใช้บริการ ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการ โดยขอเสนอแนะเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขับชี้ตามกฎจราจร พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและเอาใจใส่ผู้โดยสาร และพนักงานต้อนรับบนรถมีบุคลิกดี มีความสุภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการเดินรถควรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถ และพนักงานต้อนรับบนรถ โดยอาจดำเนินการด้านบุคคล ดังนี้

1. การสรรหาและคัดเลือก เพื่อให้ได้พนักงานที่มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ

2. การฝึกอบรมและพัฒนา ต้องมีการฝึกอบรมพนักงานทุกตำแหน่งก่อนปฏิบัติงานจริง เพื่อให้พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ เพื่อให้มีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า (Service-Mind) และเพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานสามารถนำเสนอบริการได้อย่างมีคุณภาพ โดยเฉพาะพนักงานต้อนรับบนรถที่ถือว่าเป็นพนักงานส่วนหน้า (Frontstage Personnel) ที่ทำหน้าที่โดยตรงในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร

3. การติดตามและประเมินผลการทำงาน จะต้องมีการติดตามและประเมินผลการทำงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยให้พนักงานประเมินพนักงานด้วยกันเองและให้ผู้โดยสารประเมินการทำงานของพนักงาน โดยการจัดให้มีกล่องรับฟังความคิดเห็นบนรถโดยสาร และที่ช่องจำหน่ายตั๋วของบริษัท สำหรับพนักงานที่ปฏิบัติงานดีควรมีการให้รางวัล เช่น เพิ่มค่าจ้าง ให้เงินรางวัลตอบแทน การยกย่องชมเชย สำหรับพนักงานที่ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนดต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการทำงานให้ดีขึ้น

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน รถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา รถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา และความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว ดังนั้นผู้ประกอบการเดินรถควรดำเนินการ ดังนี้

1. ควรจัดให้มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน เพื่อให้พนักงานขับรถไม่เหนื่อยล้าจนเกินไปและเพื่อทำให้เกิดความปลอดภัยในการเดินทางของผู้โดยสาร
2. ควรเน้นเรื่องความตรงต่อเวลาของรถโดยสารทั้งกรณีรถโดยสารออกจากสถานีและรถโดยสารถึงปลายทาง นอกจากนี้ต้องแก้ไขปัญหาเรื่อง รถโดยสารออกจากสถานีไม่ตรงเวลา รถโดยสารถึงปลายทางไม่ตรงตามเวลาที่กำหนดรวมไปถึงไม่ควรจอดแต่ละสถานีนานเกินไป โดยผู้ประกอบการเดินรถควรวิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้การเดินทางเกิดความล่าช้า เช่น ความล่าช้าเกิดจากการปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น การจัดผู้โดยสารขึ้นรถช้า การจัดเก็บสัมภาระใต้ท้องรถช้า รถจอดรับผู้โดยสารแต่ละสถานีนานเกินไป เป็นต้น แล้วจึงจัดความล่าช้าเหล่านั้นเพื่อให้การเดินทางเป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด
3. ควรมีการพัฒนากระบวนการจำหน่ายตั๋วให้มีความรวดเร็ว เพื่อแก้ไขปัญหาที่ผู้โดยสารต้องเข้าคิวรอซื้อตั๋วเป็นเวลานาน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน สามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย ทางตู้เอทีเอ็ม ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และทำเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วหาง่าย สะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการเดินรถควรดำเนินการ ดังนี้

1. ควรขยายระยะเวลาในการจองตั๋วโดยสารให้ผู้โดยสารสามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวันมากยิ่งขึ้น
2. ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายขึ้นเพื่อให้การซื้อตั๋วและรับตั๋วของผู้โดยสารมีความง่ายและสะดวก เช่น การเพิ่มตัวแทนจำหน่าย การบริการส่งตั๋วโดยสารถึงที่บ้าน เป็นต้น และในอนาคตบริษัทควรพิจารณาการใช้ช่องจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channel) เพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง เช่น การจำหน่ายตั๋วทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้โดยสารสามารถพิมพ์ตั๋วและไปชำระเงินที่ธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถซื้อตั๋วได้ในสถานที่และในเวลาที่ต้องการได้ตลอดเวลา
3. การเลือกทำเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วทั้งที่อยู่ในสถานีขนส่งและนอกสถานีขนส่ง ต้องเลือกทำเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วให้เหมาะสมสามารถหาได้ง่าย โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้โดยสารในการมารับบริการเป็นหลักและต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันประกอบการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายตัวพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี มีการสมัครเป็นสมาชิกและได้รับส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร และสามารถสะสมตั๋วเพื่อแลกตั๋วฟรี ดังนั้นผู้ประกอบการเดินรถควรดำเนินการ ดังนี้

1. เนื่องจากผู้ประกอบการเดินรถแต่ละบริษัทเน้นการขายตั๋วโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ดังนั้น พนักงานขายตั๋วจะต้องพูดจากับผู้โดยสารที่มาซื้อตั๋วอย่างสุภาพและสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารได้ เพราะพนักงานขายตั๋วมีบทบาทต่อการจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทได้ และจากการศึกษายังพบว่า นอกจากการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการสอบถามจากญาติหรือคนรู้จักมากที่สุดแล้ว รองลงมาคือ การหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสอบถามจากพนักงานขายตั๋ว
2. ควรส่งเสริมการขายโดยจัดให้มีการสมัครเป็นสมาชิกและให้ส่วนลดค่าโดยสาร นอกจากจะเป็นการจูงใจผู้โดยสารโดยการให้ส่วนลดแล้ว ยังช่วยให้บริษัทมีข้อมูลผู้โดยสารที่มาใช้บริการ ซึ่งจะนำไปใช้ในการให้ข่าวสารต่างๆของบริษัท เช่น การส่งเสริมการขายสำหรับ

ลูกค้าประจำ ซึ่งการให้ข่าวสารอาจเป็นรูปแบบของการส่งทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ หรือการทางส่งอีเมลล์ตามความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสารของลูกค้าที่ระบุในใบสมัคร และยังเป็นการทำการตลาดสายสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดระยะยาวเพื่อรักษาลูกค้า (ผู้โดยสาร) และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องและยืนยาวกับลูกค้า (ผู้โดยสาร) ของบริษัท

3. สำหรับบริษัทที่ไม่มีการสมัครเป็นสมาชิกสามารถส่งเสริมการขายโดยการให้ผู้โดยสารสะสมตั๋วและนำมาแลกตั๋วฟรี ซึ่งการสะสมตั๋วเพื่อแลกตั๋วฟรีนั้นบริษัทไม่ควรตั้งเงื่อนไขสูงเกินไป เพราะเงื่อนไขที่สูงเกินไปจะไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ แต่ทั้งนี้การตั้งเงื่อนไขในการส่งเสริมการขายผู้ประกอบการเดินรถจะต้องคำนึงถึงต้นทุนของบริษัท และเงื่อนไขของคู่แข่งชั้นร่วมด้วย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามมาตรฐานรถ พบว่า การส่งเสริมการขายสำหรับบริษัทเดินรถที่ให้บริการรถมาตรฐาน 1 ได้แก่ รถปรับอากาศพิเศษวีไอพี รถปรับอากาศชั้น 1 วีไอพี และรถปรับอากาศชั้น 1 ควรส่งเสริมการขายด้วยการให้สมัครเป็นสมาชิกและได้รับส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร การสะสมระยะทางเพื่อแลกของสมนาคุณ และสะสมตั๋วเพื่อรับส่วนลดสำหรับบริษัทเดินรถที่ให้บริการรถมาตรฐาน 2 ได้แก่ รถปรับอากาศชั้น 2 ควรส่งเสริมการขายโดยการสะสมตั๋วเพื่อแลกตั๋วฟรี

5. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจะใช้วิธีสอบถามจากญาติหรือคนรู้จักมากที่สุด ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ถือว่าเป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งจะเป็นผลดีต่อบริษัทเป็นอย่างมากหากการสื่อสารเป็นไปในแง่บวก โดยผู้ประกอบการเดินรถสามารถจูงใจให้ผู้โดยสารมีการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยต้องสร้างความพึงพอใจจากการใช้บริการ ซึ่งเมื่อผู้โดยสารพึงพอใจในการบริการของบริษัทก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่นทราบ ดังนั้นบริษัทอาจจะจัดทำแผ่นพับ (brochures) ที่ให้รายละเอียดต่างๆ แก่ผู้โดยสาร เช่น ตารางการเดินรถ มาตรฐานรถ วิธีการซื้อตั๋วหรือจองตั๋ว หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ เป็นต้น ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการแนะนำหรือการสื่อสารแบบปากต่อปากได้

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง เบาะที่นั่งปรับเอนนอนได้มาก ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการจองและจำหน่ายตั๋ว และช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อบริษัทชัดเจนมองเห็นได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการเดินรถควรดำเนินการ ดังนี้

1. เบาะที่นั่งควรมีความกว้างและความสบายให้เหมาะสมกับมาตรฐานรถ รวมไปถึงเบาะที่นั่งควรปรับเอนนอนได้มาก เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสบายตลอดการเดินทาง และเพื่อเสนอคุณภาพการให้บริการที่ผู้โดยสารสามารถสัมผัสได้ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการ ทั้งนี้อาจไม่จำเป็นต้องเป็นเบาะแนวไฟฟ้า เพราะจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อลักษณะเบาะที่นั่งเป็นแบบเบาะแนวไฟฟ้า

2. ควรใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการจองและจำหน่ายตั๋วแทนการจองและจำหน่ายตั๋วด้วยการจดบันทึกด้วยลายมือ เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องข้อความบนตั๋วไม่ชัดเจน ลายมืออ่านยาก

3. ช่องจำหน่ายตั๋วควรมีป้ายชื่อบริษัทที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย โดยเฉพาะบริษัทที่มีชื่อเสียงเปรียบเรื่องทำเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วภายในสถานีขนส่งและมีช่องจำหน่ายตั๋วน้อย ซึ่งทำให้ขาดความน่าสนใจและไม่ดึงดูดใจลูกค้า (ผู้โดยสาร) การจัดทำป้ายชื่อบริษัทที่ชัดเจน มองเห็นง่ายจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้าได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี ความสะอาดของผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะ และมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการเดินรถควรดำเนินการ ดังนี้

1. รถโดยสารต้องมีสภาพที่ดีและพร้อมใช้งานเสมอ โดยต้องทำการตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์และสภาพอุปกรณ์ทั้งภายในและภายนอกรถทุกครั้งก่อนออกเดินทาง

2. ผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะต้องสะอาด โดยผ้าห่มควรซักทำความสะอาดทุกครั้งหลังจากใช้งานแล้ว

3. จำนวนเที่ยวการเดินทางเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการรถโดยสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้ประกอบการเดินรถที่มีจำนวนเที่ยวการเดินทางต่อวันน้อยกว่าบริษัทอื่นๆ เช่น 1-2 เที่ยวต่อวัน เมื่อมีการประกาศเพิ่มเที่ยวการเดินทาง ผู้ประกอบการเดินรถควรยื่นความจำนงเพื่อเพิ่มจำนวนเที่ยวการเดินทางของบริษัท เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้มากยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการของผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการเดินรถต้องคำนึงถึงต้นทุนในการดำเนินงานด้วย

4. สำหรับรถโดยสารที่มีห้องน้ำบนรถผู้ประกอบการเดินรถควรหาวิธีในการรักษาความสะอาดของห้องน้ำบนรถให้มีความสะอาดอยู่เสมอ เนื่องจากปัญหาด้านห้องน้ำไม่สะอาดเป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด ทั้งนี้พนักงานต้อนรับบนรถอาจจะต้องเช็คและทำความสะอาดห้องน้ำบ่อยยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเดินทางช่วงเวลากลางวันที่ผู้โดยสารเข้าใช้ห้องน้ำบ่อย

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาตัวโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร ราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนตัวหรือเปลี่ยนตัว และราคาค่าธรรมเนียม (ค่าฝากส่งสิ่งของ/สัมภาระ) เหมาะสมกับการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการเดินรถควรดำเนินการดังนี้

1. การตั้งราคาตัวโดยสารควรให้เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร โดยการตั้งราคาตัวโดยสารนอกจากจะยึดต้นทุนเป็นหลักแล้ว ผู้ประกอบการเดินรถควรใช้วิธีการตั้งราคาแบบยึดความต้องการของผู้โดยสารเป็นหลักร่วมด้วย (Demand-based Pricing) ซึ่งเป็นการตั้งราคาตามการรับรู้ในคุณค่าของผู้โดยสาร (Customer Perception of Value) โดยต้องนำปัจจัยที่ไม่ใช่ตัวเงินและคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้โดยสารจะได้รับมาร่วมพิจารณาในการตั้งราคาตัวโดยสาร เพื่อให้ราคาสอดคล้องกับการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่ผู้โดยสารได้รับมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เนื่องจากปัจจุบันผู้โดยสาร พบว่ารถโดยสารมีสภาพที่เก่าและทรุดโทรมซึ่งไม่เหมาะสมกับราคาตัวโดยสารและมาตรฐานของรถโดยสารในขณะนี้
2. ราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนตัวหรือเปลี่ยนตัว และราคาค่าธรรมเนียม (ค่าฝากส่งสิ่งของ/สัมภาระ) ไม่ควรสูงเกินไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัญหาด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามพบมาก คือ ราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนหรือเปลี่ยนตัวและราคาค่าธรรมเนียมแพง ดังนั้นการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมและค่าธรรมเนียม (ค่าฝากส่งสิ่งของ/สัมภาระ) ผู้ประกอบการเดินรถควรตั้งในระดับที่ผู้โดยสารสามารถยอมรับได้และควรคำนึงถึงอัตราของบริษัทร่วมแข่งขันร่วมด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved