

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีชา (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองการเดินทางของกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุ เพื่อหาปริมาณการเดินทางของคนกรุงเทพมหานคร และปริมาตรจากข้อมูลอุบัติเหตุจากสำนักงานโยธา กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้สำรวจไว้เมื่อต้นปี พ.ศ. 2532 จำนวน 15,053 ครอบครัว จากตัวอย่างคน 48,553 คน และจำนวนเที่ยวการเดินทาง 92,147 เที่ยวการเดินทาง โดยแบ่งประเภทวัตถุประสงค์การเดินทาง 5 ประเภท คือ การเดินทางที่เกี่ยวข้องระหว่างบ้านกับที่ทำงาน การเดินทางที่เกี่ยวข้องระหว่างบ้านกับโรงเรียน การเดินทางที่เกี่ยวข้องระหว่างบ้านกับการไปซื้อของ การเดินทางที่เกี่ยวข้องระหว่างบ้านกับอื่นๆ และการเดินทางที่ไม่เกี่ยวข้องที่บ้าน โดยจำแนกการเดินทางตามสถานะของการครอบครองยานพาหนะของครอบครัว แบ่งเป็นครอบครัวที่มียานพาหนะ ครอบครัวที่มีรถจักรยานยนต์ และครอบครัวที่มีรถยนต์ส่วนบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาเพื่อพัฒนาแบบจำลองในการเดินทางและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ก่อให้เกิดการเดินทาง ผลการศึกษาพบว่า ครอบครัวที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่จะมียานพาหนะในครอบครอง และมีแนวโน้มอัตราการเดินทางต่อครอบครัวสูงด้วย ซึ่งการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานจะมีสัดส่วนร้อยละสูงขึ้นตามรายได้ และสูงกว่าการเดินทางประเภทอื่น และอัตราการเดินทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนจะมีสูงในพื้นที่ที่มีนักเรียนมาก ส่วนการเดินทางระหว่างบ้านกับไปซื้อของก็มีปริมาณมากและมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการเดินทางตามวัตถุประสงค์อื่นๆ

ธนิต (2543) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการจราจรบริเวณอนุสาวรีย์พิทักษ์รัฐธรรมนูญภายหลังการก่อสร้างทางลอดได้แยก เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการจราจรบริเวณอนุสาวรีย์พิทักษ์รัฐธรรมนูญและเพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชากรต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจรโดยทำการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการออกแบบสอบถามจากผู้ที่สัญจรบริเวณดังกล่าว จำนวน 384 ตัวอย่าง ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จากนั้นใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์อันได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการจัดการจราจรในส่วนของสภาพถนน และทางลอดได้แยก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความสะอาดภายในทางลอดได้แยกมากโดยมีค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.53 ส่วนที่พึง

พอใจปานกลางคือ การตกแต่งต้นไม้ให้ดูสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.12 ความพึงพอใจในส่วนการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการแต่งกายของตำรวจจราจรมาก คือมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ การให้บริการด้วยความเข้มแข็ง และความสนใจและความเข้าใจในความต้องการของประชาชน คือมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.97 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลางค่อนข้างน้อย

วัลลภ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศตะวันออก ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ โดยทำการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการออกแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการที่สถานีขนส่งภาคตะวันออก (เอกมัย) จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นชาย 196 ราย เป็นหญิง 204 ราย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีอาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัท ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จากนั้นใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์อันได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทาง การขับรถของพนักงานขับรถ การมีประกันอุบัติเหตุสำหรับผู้โดยสาร การตรงต่อเวลา และการไม่จอดรับผู้โดยสารระหว่างทาง ปัจจัยด้านตัวรถโดยสารในส่วนความสบายของที่นั่ง ความสะอาดของภายนอกและภายในรถ ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ ความสะอาดและความสะดวกของห้องสุขา อายุการใช้งานของรถ ระบบกันสะเทือน ปัจจัยด้านสถานที่คือความปลอดภัยของสถานีและที่จอดรถ ในส่วนของปัจจัยด้านราคาค่าโดยสารและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่องการสะสมยอดเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง

ธงชัย (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงข่ายระบบการขนส่งโดยสารทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพโครงข่ายระบบการขนส่งโดยสารทางเรือ ภายใต้สภาพจราจรในปีที่ทำการศึกษา และ เพื่อศึกษาระยะเวลาในการเดินทางของระบบเรือบรรทุกคนโดยสาร โดยเก็บข้อมูลจากสถานการณ์จริงแล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานระดับการให้บริการ ด้วยวิธีเมตริกแอลในการคำนวณหาและได้ใช้โปรแกรมที่เขียนมาเฉพาะด้วยภาษา Visual Basic จากการศึกษาพบว่าดัชนีการเข้าถึงดีที่สุดในบริเวณท่าเรือ บางลำพู และพื้นที่ใกล้เคียง การวัดเวลาในการเดินทางเปรียบเทียบระหว่างการโดยสารทางเรือกับการโดยสารทางรถจากท่าเรือนนทบุรีถึงวัดราชสิงขร ในวันทำการและวันหยุดราชการพบว่าเรือใช้เวลา

เดินทางเร็วกว่ารถมากกว่าร้อยละ 11 โดยประมาณ การวัดความถี่ในการให้บริการเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานระดับการให้บริการพบว่าในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนนั้นไม่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ ซึ่งควรจะมี ความถี่ในการให้บริการไม่เกิน 18 นาทีต่อลำ สำหรับช่วงที่ไม่ใช่ชั่วโมงเร่งด่วนจัดอยู่ในระดับการ ให้บริการที่ต้องปรับปรุงแก้ไขซึ่งความถี่ในการให้บริการอยู่ในช่วง 15-33 นาทีต่อลำ นอกจากนี้ยัง ได้แสดงถึงปัญหาสำคัญของระบบโครงข่ายที่ควรปรับปรุงแก้ไขคือ การวัดการเข้าถึงระบบเรือด้วยการเดินเท้าพบว่าท่าเรือที่มีระยะทางการเข้าถึงมากกว่า 800 เมตร โดยทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ระดับการของการวิจัยจัดอยู่ในระดับการให้บริการไม่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำและพบว่าท่าเรือที่มีระยะ ทางเดินเท้าตั้งแต่ 400-800 เมตรจัดอยู่ในระดับที่ควรปรับปรุงแก้ไข โดยควรกำหนดจุดจอดรถ โดยสารประจำทางให้ใกล้ท่าเรือมากที่สุด อยู่ในช่วงระยะไม่เกิน 400 เมตร

กรณีการ (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วม บริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.): กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การ ขนส่งมวลชนกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่ใช้บริการบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 424 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่า T การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์ความแตกต่าง แบบไครส์แควร์ ใช้ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ สถานะภาพโสด อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 6,500-10,999 บาท เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุดคือ ระยะเวลาในการเดินทาง ส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อไปทำงาน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มากที่สุดคือ 6:00 น. -8:59 น. ระยะเวลาที่รอคอยรถตู้โดยสาร โดยประมาณเท่ากับ 13 นาที ความถี่ ในการใช้บริการเท่ากับ 4 วันต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยเท่ากับ 34 บาทต่อวัน

ภทริกา (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ตัวโดยสารรถประจำทาง ล่วงหน้าขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อการใช้ตัว โดยสารล่วงหน้า ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการก่อนและหลังการออกจำหน่ายตัว โดยสารรถประจำทางล่วงหน้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม ที่มีต่อการซื้อและการใช้ตัวโดยสารรถประจำทางล่วงหน้าขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ โดยใช้

วิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง จำนวน 345 ตัวอย่างโดยผลการศึกษาที่ได้คือ ตัวโดยสารรถประจำทางล่วงหน้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ ตัววันสำหรับรถปรับอากาศ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อจากพนักงานเก็บค่าโดยสารบนรถประจำทาง ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อตัวล่วงหน้ามากที่สุดคือ 4:01-8:00 น. และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อตัวโดยสารล่วงหน้าคือ การช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หลังการออกจำหน่ายตัวพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศมากขึ้น และรถโดยสารธรรมดาลดลง มีจำนวนการต่อรถมากขึ้น มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเดินทางลดลง และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ซื้อตัว และเวลาที่ซื้อตัว อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ตัวทุกด้าน ยกเว้นด้านเวลาที่ซื้อ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประสบการณ์การใช้ตัว และสถานที่ที่ซื้อตัว

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางได้ ดังนี้ งานวิจัยของ ปรีชา (2536) เป็นการวิจัยทางวิศวกรรมศาสตร์โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิเท่านั้น ซึ่งต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์และใช้ข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลัก แต่ก็ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงลักษณะและความต้องการในการเดินทางของผู้เดินทาง ธนิต (2543) ทำการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการจราจร โดยศึกษาเฉพาะบริเวณอนุสาวรีย์พิทักษ์รัฐธรรมนูญ ในขณะที่งานวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด แต่ก็ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำแนวความคิดด้านความพึงพอใจของผู้เดินทางไปประยุกต์ในงานวิจัยครั้งนี้ การศึกษาของวัลลภ (2543) มีความแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้ที่ ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ทำการศึกษาซึ่งของวัลลภจะเป็นรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ให้บริการเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในขณะที่การวิจัยในครั้งนี้จะทำการวิจัยรถโดยสารประจำทางที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร แต่การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้แนวคิดในการศึกษาของวัลลภมาเป็นแนวทางในการทำการวิจัยได้ การศึกษาของธงชัย (2544) มีความแตกต่างจากงานวิจัยครั้งนี้เนื่องจาก ธงชัยทำการศึกษาเฉพาะระบบโครงข่ายการขนส่งโดยสารทางเรือ ในขณะที่งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษารถยนต์โดยสารภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำปัญหาที่เกิดขึ้นกับระบบขนส่งสาธารณะประเภทเรือไปเป็นแนวทางที่จะศึกษาหาวิธีปรับปรุงการให้บริการรถยนต์โดยสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การศึกษาของกรรณิการ์ (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.): กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ แตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ที่ทำการศึกษา

ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด อีกทั้งการศึกษาของกรณีการไม่ได้ใช้ปัจจัยทางการตลาดในการศึกษา ใช้เพียงปัจจัยส่วนบุคคลในการศึกษาเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาและวิธีการศึกษาของกรณีการไปประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ได้ การศึกษาของภทริกา (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ตัว โดยสารรถประจำทางล่วงหน้าขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ซึ่งต่างจากการศึกษาครั้งนี้ซึ่งมีได้เน้นที่จะศึกษาเฉพาะตัวโดยสารเท่านั้น

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีอุปสงค์

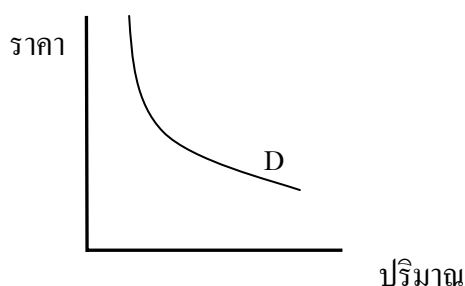
อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดหนึ่งชนิดใด หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆ กันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (วันรักษ์, 2541)

จากคำจำกัดความของอุปสงค์สามารถแยกประเด็นได้ดังนี้

1. ปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อนั้น ต้องเป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อด้วย
2. ผู้ซื้อต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ
3. ปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ จะต้องเกิดขึ้นในขณะใดขณะหนึ่ง ในตลาดแห่งหนึ่งเท่านั้น
4. ปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อต้องการ จะผันแปรในทางตรงข้ามกับราคาสินค้านั้น โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

กฎแห่งอุปสงค์

กฎแห่งอุปสงค์ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ย่อมผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับ (Inverse Relation) กับระดับราคาสินค้าและบริการนั้นเสมอ คือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไปมีผลให้ ปริมาณความต้องการในสินค้าและบริการนั้น เปลี่ยนแปลงไปด้วย การเปลี่ยนแปลงนี้ เรียกว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ของสินค้าและบริการดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของระดับราคาและปริมาณสินค้านั้นๆ ตามกฎแห่งอุปสงค์
ที่มา: วันรักษ์, 2541: 25

การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้าขึ้นเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

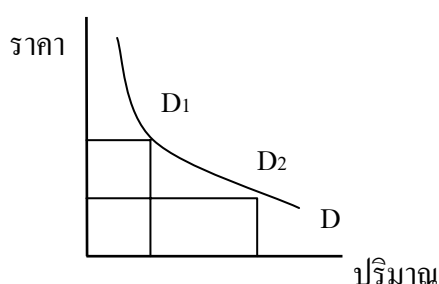
1. ผลทางรายได้ (Income Effect) เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น แต่รายได้ตัวเงินของผู้บริโภคคงที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและปริมาณได้ปริมาณน้อยลง นั่นคือ อำนาจซื้อหรือรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคลดลง ในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ปริมาณมากขึ้น นั่นคือ รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น
2. ผลทางการทดแทน (Substitution Effect) เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้ มีราคาคงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการสินค้านี้แพงขึ้น จึงซื้อสินค้านี้ น้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์

1. ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าโดยทั่วไปสินค้าปกติ (Normal Goods) ยังมีราคาแพง ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะยิ่งน้อย ในทางตรงกันข้าม สินค้ายังมีราคาถูกเท่าใด ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะยิ่งมากขึ้น แต่ถ้าเป็นสินค้ากิฟเฟน (Giffen Goods) การเปลี่ยนแปลงของราคาและปริมาณจะมีทิศทางเดียวกัน
2. รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค โดยทั่วไปสินค้าปกติ เมื่อรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคสูงขึ้น ความต้องการของสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น และในทางตรงกันข้ามเมื่อรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคลดลงความต้องการสินค้าและบริการจะลดลง ทั้งนี้หากสินค้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) จะพบว่า หากรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะลดลง และในทางตรงกันข้ามเมื่อรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคลดลง ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น
3. รสนิยมของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งบางทีเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ความเชื่อ และอิทธิพลจากการโฆษณา
4. จำนวนผู้บริโภคในตลาด ตามปกติจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่ประชากรเหล่านั้นต้องมีอำนาจซื้อด้วย
5. ราคาสินค้าที่สามารถใช้ประกอบกันกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งในการบริโภคสินค้าบางชนิดต้องบริโภคพร้อมกับสินค้าอื่นๆ
6. ราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ กับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้น
7. ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฤดูกาล การโฆษณา เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ

การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ หมายถึง การที่ตัวกำหนดโดยตรง คือ ราคาสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไป อันมีผลทำให้ปริมาณซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามกฎของอุปสงค์ ส่วนตัวกำหนดโดยอ้อมทั้งหลายสมมติให้คงที่ การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจึงเป็นการย้ายตำแหน่งจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เดิมดังภาพที่ 2

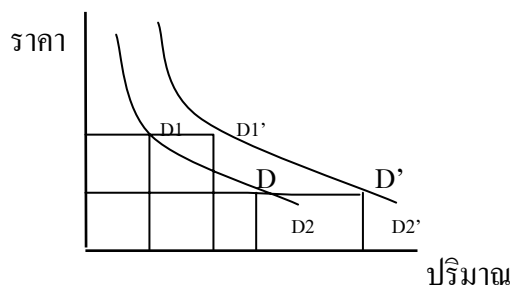


ภาพที่ 2 การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ

ที่มา: วันรักษ์, 2541: 27

การย้ายเส้นอุปสงค์

การย้ายเส้นอุปสงค์ หมายถึง การที่ตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อม เช่น รายได้ รสนิยม ราคาของสินค้าอื่น เป็นต้น ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวได้เปลี่ยนแปลงไป และมีผลทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลง ณ ราคาเดิม เส้นอุปสงค์จะย้ายไปทั้งเส้น แต่จะย้ายไปอยู่ทางซ้ายหรือทางขวาของเส้นอุปสงค์เดิมนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเมื่อตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อมเปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิม ณ แต่ละระดับราคา กล่าวคือ ถ้าทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นเส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางด้านขวาของเส้นเดิม ตรงกันข้าม ถ้าทำให้ปริมาณซื้อลดลง เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางซ้ายมือของเส้นเดิมดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การย้ายเส้นอุปสงค์

ที่มา: วันรักษ์, 2541: 27

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหลังกฎแห่งอุปสงค์ ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย (อดุลย์, 2545)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้ หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างเป็นอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะมีหรือเกิดขึ้น (Desired State of Affairs) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ช่องว่างของความแตกต่างดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการต่างๆ ขึ้นมาได้

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำได้โดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากเพียงพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอก็จะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัย

อื่นๆ อีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคยอมรับได้

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคสินค้าที่ซื้อมา

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพึงพอใจมากเพียงใด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจขึ้นหรือพิจารณาเห็นว่าตราอื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจจะไม่เกิดขึ้น

7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว ผู้บริโภคจะพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

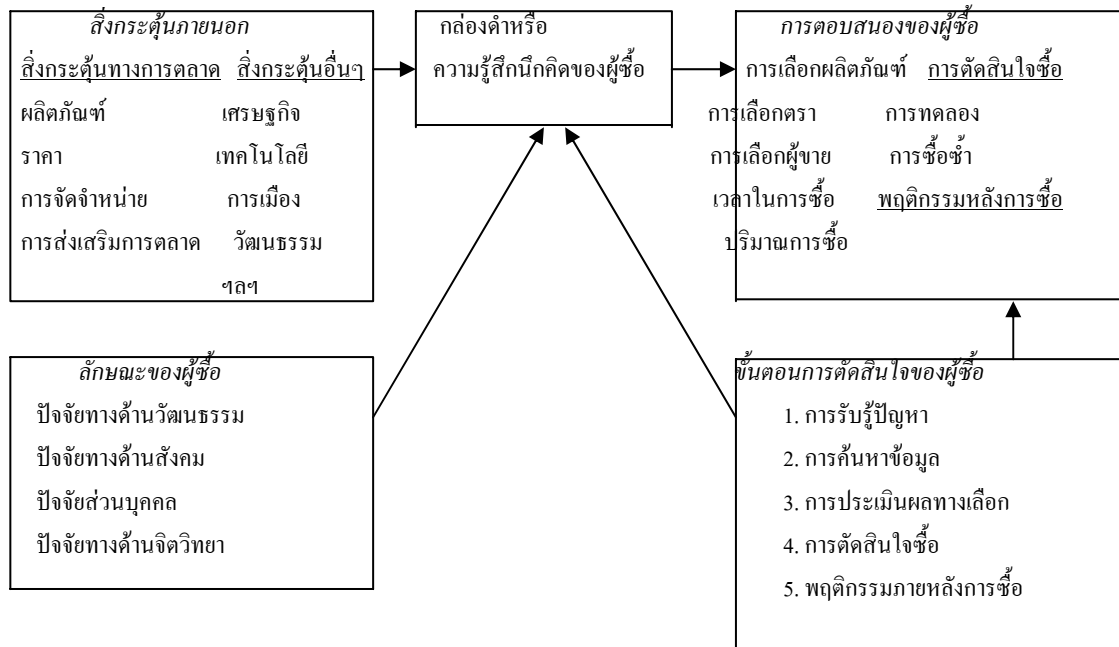
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ, 2541) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Objects, Objectives, Organization, Outlet และ Operation ดังตารางที่ 1

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ, 2546) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ, 2541: 129 อ้างถึง Kotler, 1997

ตารางที่ 1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัย ภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 126

Kotler (1994: 174-189) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และลำดับชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ และถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านการอบรมและขัดเกลาทางสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub-Culture) พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมยังแตกต่างกัน แคลงไปอีก โดยพิจารณาความแตกต่างด้านเชื้อชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้มีบทบาทในการก่อตัวขึ้น เป็นทัศนคติของบุคคล

1.3 ลำดับชั้นทางสังคม (Social Class) มนุษย์ที่อยู่รวมกัน ในสังคมจะมีการแบ่งลำดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่น และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปอาจแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับลำดับชั้นทางสังคมที่เขาอยู่ด้วย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพสมรส บทบาท และสถานะทางสังคม

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือและอยากเป็น อยากมีอะไรๆ เหมือนกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยม

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลรู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) เช่น สถานภาพสมรส สถานะทางสังคม เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ลักษณะภายนอกของตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุ อาชีพ วัฏจักรชีวิต บุคลิกภาพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และวิถีทางการดำเนินชีวิต จากคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลนี้ ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมต่างจากคนอื่น ดังนี้

3.1 อายุและวัฏจักรชีวิต (Age and Life Cycle) ผลกระทบที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกายมีการเลือกซื้อที่เหมาะสมกับวัย นอกจากนี้ความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกันในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพในแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง โครงสร้างทั้งหมดของมนุษย์ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีนิสัยที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น บุคคลที่มีความละเอียดระมัดระวัง ก็จะมีคามพิถีพิถันในการซื้อโดยคำนึงถึงตราผลิตภัณฑ์ และต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3.4 สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economics) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 วิถีทางการดำเนินชีวิต (Life Style) วิถีทางการดำเนินชีวิตของบุคคลขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ลำดับชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology Factors) ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง อะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านประสาททั้งห้า ดังนั้นบุคคลแต่ละคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกัน อาจประพฤติปฏิบัติต่างกันเพราะ บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งขึ้นอยู่กับ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานภาพของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง พฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ ดังนั้น การตลาดจึงใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ จนเกิดการจูงใจในการซื้อ

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบพฤติกรรมของบุคคล

ทฤษฎีการขนส่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทาง

รูปแบบการเคลื่อนที่ในเมืองมี 2 รูปแบบ คือ

1. การเดินทางในช่วงเวลาสั้นๆ หรือการเดินทางประจำวันเพื่อกิจกรรมต่าง เช่น ในการทำงาน ซื้อของ หรือพักผ่อน ลักษณะการเคลื่อนที่เช่นนี้แบ่งเป็น 3 ชนิด ได้แก่ (กรรณิการ์, 2546 อ้างถึง Cadwalador, 1985)

1.1 การเดินทางไปทำงานสู่ใจกลางเมือง (Downtown Journey to Work) มีจุดเริ่มต้นในเขตชานเมืองและจุดปลายทางอยู่ในย่านศูนย์กลางเมือง โดยมีระบบการขนส่งมวลชนเสริมการเดินทางสู่ย่านนี้

1.2 การเดินทางของคนในเมืองออกไปทำงานเขตชานเมือง (Reverse Commuting) มีทิศทางการเดินทางตรงข้ามกับการเดินทางชนิดแรก การเดินทางชนิดนี้มีความไม่สะดวกในเรื่องของเส้นทางและตารางการขนส่ง

1.3 การเดินทางภายในเขตพื้นที่ (Later Commuting) เป็นการเดินทางภายในเมืองหรือชานเมือง มีระยะการเดินทางทั้งสั้นและยาว มีจุดหมายปลายทางกระจายอยู่ทั่วไป การคมนาคมขนส่งสาธารณะยังไม่อำนวยความสะดวกการเดินทางประเภทนี้มากนัก เช่นเดียวกับการเดินทางแบบที่ 2

2. การเคลื่อนที่ระยะยาวและเป็นการเคลื่อนที่แบบถาวร เช่น การเปลี่ยนที่อยู่อาศัย การเปลี่ยนที่ทำงาน เป็นต้น

การขนส่งภายในเมืองเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและคนจากจุดต้นทางไปยังปลายทางภายในพื้นที่เมือง การเคลื่อนย้ายจะบรรลุผลสำเร็จโดยใช้รูปแบบการเดินทางต่างๆ ที่ให้บริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ การเดินทางจากต้นทางไปยังปลายทางเพื่อทำกิจกรรมในปลายทาง ทุกๆ วันจะเกิดการเดินทางนับล้านเที่ยวในพื้นที่เมืองตามความต้องการของแต่ละบุคคล และมีวิธีการเดินทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะการเดินทางของคนส่วนมากมักมีจุดเริ่มต้นหรือจุดหมายปลายทางที่บ้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 80-90 ของการเกิดการเดินทางทั้งหมด (กรรณิการ์, 2546 อ้างถึง Bruton, 1975) ดังนั้นหากแบ่งการเดินทางออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ สามารถจัดได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่การเดินทางมีจุดเริ่มต้นหรือจุดปลายทางที่บ้าน (Home Based) และกลุ่มที่การเดินทางนั้นมีจุดเริ่มต้นหรือจุดปลายทางนอกเหนือจากที่พัก (Non Home Based) โดยการเดินทางที่มีจุดเริ่มต้นที่บ้านได้แยกย่อยการเดินทางออกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางเป็นดังนี้ (กรรณิการ์, 2546 อ้างถึง Mayer, 1996)

1. การเดินทางไปทำงาน เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่ผู้นั้นทำงานอยู่ เช่น โรงงาน ร้านค้า และสำนักงาน

2. การเดินทางเพื่อซื้อสินค้า การเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ค้าปลีกสินค้า โดยไม่คำนึงถึงขนาดหรือประเภทการซื้อ การเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อเดินดูสินค้าก็เป็นการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า แม้ว่าจะไม่ซื้อสินค้า

3. การเดินทางเพื่อพักผ่อน การเดินทางทางวัฒนธรรมเพื่อพักผ่อนหรือให้ความบันเทิง เช่น โบสถ์ การประชุมประชาชน คอนเสิร์ต ไปเล่นกีฬา หรือการเดินทางเพื่อกิจการทางสังคม เช่น ไปงานเลี้ยง ไปเยี่ยมเพื่อน

4. การเดินทางเพื่อธุรกิจ การเดินทางเป็นสาเหตุจากการติดต่อกันในการทำงานในวันปกติ จุดปลายทางคือสถานที่ทำงาน

5. การเดินทางไปโรงเรียน เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

การเดินทางของคนเป็นผลสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมความเป็นอยู่ของคน การวิเคราะห์ การเดินทางจึงอยู่ในรูปของการเกิดการเดินทาง (Trip Generation) โดยมีผลจากการวิเคราะห์สามารถแสดงออกมาในรูปของจำนวนเที่ยวการเดินทาง การใช้ที่ดิน และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ซึ่งทั้งหมดแสดงศักยภาพของผู้เดินทางเพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาเมืองและการขนส่งอย่างเหมาะสมต่อไป

การเกิดการเดินทางเป็นขั้นตอนหนึ่งของขบวนการวางแผนการขนส่งที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์จำนวนการเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปอีกแห่งหนึ่ง และเป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางและสิ่งแวดล้อม โดยอยู่บนข้อสมมติฐานว่าการเดินทางเกิดมาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ (กรรณิการ์, 2546 อ้างถึง Bruton, 1975)

1. รูปแบบการใช้ที่ดินและการพัฒนาในพื้นที่

สภาพและลักษณะการใช้ที่ดินสัมพันธ์กับการเดินทาง คือ ความหนาแน่นของการใช้ที่ดิน ลักษณะของการใช้ที่ดิน และการใช้ที่ดินเพื่อเป็นที่ตั้งกิจกรรม โดยความหนาแน่นการใช้ที่ดิน มักแสดงในรูปของที่อยู่อาศัยต่อพื้นที่ จำนวนลูกจ้างต่อพื้นที่ ส่วนตัวแปรของลักษณะการใช้ที่ดิน ได้แก่ รายได้ และการเป็นเจ้าของรถยนต์ของครัวเรือน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ครัวเรือนที่มีจำนวน

รถยนต์มากกว่า 1 คัน มีแนวโน้มการเดินทางมากกว่าครัวเรือนที่มีรถยนต์เพียงคันเดียว นอกจากนี้ ความเป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนตัวยังสัมพันธ์กับขนาดของครัวเรือน โดยครัวเรือนที่มีขนาดใหญ่จะมีระดับของความเป็นเจ้าของรถยนต์สูงกว่า ซึ่งส่งผลต่อการเดินทางที่มีมากขึ้น สำหรับตัวแปรของที่ตั้งของกิจกรรมการใช้ที่ดิน ได้แก่ การกระจายตัวของการใช้ที่ดิน และลักษณะการใช้ที่ดิน โดยตัวแปรทั้งหมดจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ของการเดินทางที่เพิ่มขึ้น

2. ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้เดินทางในพื้นที่นั้นๆ

สภาพเศรษฐกิจและสังคมของประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ การเป็นเจ้าของรถยนต์ เป็นต้น สภาพดังกล่าวจะมีผลต่อการเดินทางเช่น เมื่อประชากรมีรายได้สูง ก็มีโอกาasเป็นเจ้าของรถ ส่งผลต่ออัตราการเดินทางที่เพิ่มสูงขึ้น

3. ลักษณะ ขอบเขต และความสามารถในการรองรับของระบบขนส่งที่มีอยู่ในพื้นที่

ลักษณะ ขนาด และประสิทธิภาพของระบบขนส่ง ได้แก่ จำนวนช่องการจราจร จำนวนการจราจร ทิศทางการจราจร ชนิดผิวทาง ความเร็วเฉลี่ยบนเส้นทาง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางที่แตกต่างกัน

นอกจากตัวแปรที่ก่อให้เกิดการเดินทางข้างต้นแล้ว การเดินทางยังเกิดจากการตัดสินใจของผู้เดินทางว่า จะเดินทางหรือไม่ จะเดินทางไปไหน ด้วยรูปแบบอะไร และจะไปเส้นทางใด โดยการตัดสินใจเลือกเดินทางจะเป็นไปอย่างมีเหตุผลและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุด

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางจะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ (กรรณิการ์, 2546 อ้างอิง Bruno, 1975)

1. ลักษณะของการเดินทาง ได้แก่ ระยะทาง และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยระยะทางซึ่งสามารถวัดออกมาในรูปของระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง การเดินทางใกล้ๆ จะมีความแตกต่างของเวลาที่ใช้ไม่มากนัก ในขณะที่การเดินทางระยะไกลจะมีผลต่ออัตราของเวลาการเดินทางและ การเลือกรูปแบบการเดินทาง ส่วนวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่าการเดินทางที่มีจุดต้นทางที่บ้านโดยทั่วไปจะใช้การเดินทางด้วยรถยนต์สาธารณะมากกว่าการเดินทางที่ไม่มีจุดเริ่มต้น

ที่บ้าน ขณะที่การเดินทางจากบ้านไปโรงเรียนและที่ทำงานมีอัตราการใช้รถสาธารณะสูงกว่าการเดินทางเพื่อไปซื้อของ

2. ลักษณะของการเดินทาง ซึ่งหมายถึงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้เดินทาง โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องคือ รายได้ การถือครองรถยนต์ ขนาดและโครงสร้างครัวเรือน ความหนาแน่นของที่พักอาศัย ประเภทของงาน และสถานที่ตั้งของแหล่งงาน โดยรายได้จะเป็นตัวกำหนดการเลือกรูปแบบการขนส่ง พื้นที่ที่มีความหนาแน่นน้อยมีแนวโน้มจะเป็นเขตที่ที่พักอาศัยของคนรายได้สูง ซึ่งสัมพันธ์กับระดับการครอบครองรถยนต์สูงเช่นกัน ทำให้ระดับความต้องการระบบขนส่งสาธารณะมีน้อย ในทางกลับกันพื้นที่ที่พักอาศัยที่มีความหนาแน่นสูง ความต้องการใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะจะมีสูง ประกอบกับผู้พักอาศัยมีรายได้ไม่สูง ทำให้อัตราการครอบครองรถยนต์ต่ำ

3. ลักษณะของการขนส่ง ได้แก่ เวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่าย การเข้าถึง ความสะดวกสบาย โดยจากการศึกษาระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะต่อเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยรถยนต์ พบว่าถ้าอัตราดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น แสดงว่าเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะมีสูงกว่า สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางนั้นจากการศึกษาอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างระบบขนส่งสาธารณะต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถยนต์ และจากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและเวลาพบว่า ผลการลดระยะเวลาที่มีผลต่อจำนวนผู้มาใช้บริการมากกว่าการลดอัตราค่าโดยสาร สำหรับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ได้แก่ มีที่นั่ง และติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางเช่นกัน

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางของผู้เดินทางระหว่างเมืองและชานเมือง โดยแบ่งเป็น ปัจจัยทางลักษณะประชากร ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา และปัจจัยด้านระบบขนส่ง สิ่งที่เป็นตัวกำหนดดังกล่าวได้แบ่งออกเป็นดังนี้ (กรรณิการ์, 2546 อ้างอิง Parida, 1992)

ปัจจัยทางลักษณะประชากร

1. อายุ เพศ เผ่าพันธุ์ และระดับการศึกษาของแต่ละคน
2. ความเป็นเจ้าของรถยนต์ รายได้ และขนาดครัวเรือน
3. จุดประสงค์และการเดินทาง ความถี่และความเร็วของระบบขนส่ง

4. เวลาในการเดินทาง ความถี่และความเร็วของระบบขนส่ง
5. การใช้ที่ดิน และการกระจายตัวของประชากร
6. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพภูมิอากาศ และภูมิประเทศ

ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

1. ความต้องการ ทักษะคติ ความรู้สึก และบทบาทของแต่ละบุคคล
2. ความต้องการ ทรัพย์สินสมบัติ กิจกรรม ลำดับศักดิ์และวิถีชีวิตของครัวเรือน
3. ความสบาย ความสะดวก และความเชื่อมั่นของระบบขนส่ง

ปัจจัยระบบการขนส่ง

ความจุ ความเร็ว และการเลือกเส้นทาง ซึ่งเป็นคุณสมบัติของระบบขนส่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางแต่ละประเภท โดยการประเมินคุณภาพของระบบขนส่งว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด สามารถวัดจากคุณสมบัติดังนี้ (กรรณิการ์, 2546 อ้างถึง Black, 1995)

1. เวลา ซึ่งเป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถตีเป็นจำนวนเงินได้
2. ความเชื่อถือ (ด้านของเวลา) เป็นสิ่งสำคัญมากของคนเดินทาง โดยเฉพาะผู้เดินทางจากนอกเมืองมายังในเมือง ซึ่งต้องการที่จะไปให้ถึงที่หมายได้ตรงเวลา
3. เวลานอกยานพาหนะ (Out of Vehicle) เช่น เวลาที่ใช้ในการเดินเท้า ระยะเวลาในการรอพาหนะ การเปลี่ยนถ่ายยานพาหนะ ซึ่งบ่อยครั้งจะมากกว่าเวลาในยานพาหนะ จากการศึกษาพบว่า เวลาของการเดินเป็น 2 ใน 3 ของเวลาในพาหนะ ซึ่งรถยนต์ส่วนตัวมีข้อได้เปรียบเนื่องจากเวลานอกยานพาหนะน้อย และไม่ต้องต่อรถบ่อย
4. ค่าใช้จ่าย (Out of Pocket Costs) เช่น ค่าใช้จ่ายของรถยนต์ส่วนตัว คือ ค่าทางด่วน ค่าที่จอดรถ ค่าจอดรถราคาแพงอาจเป็นการจูงใจให้คนเลิกใช้รถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีค่าเสื่อมราคา ค่าประกันและค่าบำรุงรักษา

5. ความสะดวกสบาย เช่น การรับประกันที่นั่งของผู้โดยสาร ระบบปรับอากาศ
6. ความรู้สึกปลอดภัยจากอุบัติเหตุ และอาชญากรรม
7. รายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมต้องการประหยัดเวลา และต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าระยะเวลา

หากพิจารณาปัจจัยข้างต้น จะพบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกประเภทการเดินทาง มีเพียง 2 องค์ประกอบได้แก่ ค่าใช้จ่าย และมูลค่าของเวลาที่เสียไป (กรรณิการ์, 2546 อ้างถึง Mayer, 1996)

หลักของระบบขนส่งมวลชน

จากความต้องการพาหนะเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางแล้ว การใช้นาพาหนะขนส่งคนที่มีจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการขนส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างพอเพียง ดังนั้นระบบขนส่งมวลชนจึงเข้ามามีความสำคัญต่อการเดินทาง เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางดังกล่าว

Vuchic ได้ศึกษาถึงระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพว่าพิจารณาถึงความต้องการและการตอบสนองของผู้โดยสาร ผู้ให้บริการ และชุมชนสังคม ดังตารางที่ 2

ด้านผู้โดยสาร ประกอบด้วย

1. ความสามารถในการเดินทาง (Availability) ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของสถานีขนส่ง รวมทั้งต้องพิจารณาตามสถานะของกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้แก่ เด็ก คนชรา คนพิการ และผู้ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว
2. ความตรงต่อเวลา (Punctuality) ระบบขนส่งต้องมีความตรงต่อเวลา มีตารางกำหนดเวลาที่แน่นอน ความถี่ในการให้บริการ ความเที่ยงตรงของการบริการ

3. เวลาในการเดินทาง (Speed/Travel Time) เวลาในการเดินทางจนถึงปลายทางอย่างสมบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ เวลาการเข้าถึง เวลารอคอย เวลาเปลี่ยนถ่ายพาหนะ และเวลาออกเดินทาง ระบบขนส่งต้องมีความรวดเร็ว และต้องร่นระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายหรือขนถ่ายรูปแบบการเดินทาง เช่น จากระบบโดยสารประจำทางไปยังรถไฟฟ้า

4. ความสะดวกสบายของยานพาหนะ ซึ่งหมายถึงมีที่นั่ง มีเครื่องปรับอากาศ สะอาด มีอุณหภูมิที่เหมาะสม มีการบำรุงรักษาที่ดีทั้งของสภาพรถและสถานีผู้โดยสาร รวมถึงต้องมีสภาพที่ไม่แออัด ปลอดภัย

ด้านผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

1. ครอบคลุมพื้นที่ พื้นที่ให้บริการด้วยระบบขนส่งควรมีระยะเดินทางภายใน 5-10 นาทีจากสถานีขนส่งถึงจุดหมายปลายทาง

2. ความถี่ แสดงออกในรูปของจำนวนของยานพาหนะที่ออกจากสถานีต่อหน่วยเวลา (ชั่วโมง)

3. ความเร็ว ผู้ให้บริการจะคำนึงถึงความเร็วบนเส้นทาง ซึ่งมีผลต่อค่าแรง พนักงาน การบำรุงรักษา และคิ่งคูดผู้โดยสาร

4. ค่าใช้จ่าย เป็นสิ่งสำคัญในปัจจัยของผู้ให้บริการ โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ เงินลงทุน ค่าใช้จ่ายปฏิบัติการ และรายได้ โดยค่าใช้จ่ายจะต้องอยู่ในระดับต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้

5. ความจุ ความจุแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความจุของเส้นทาง และความจุของสถานีรถ

6. ความปลอดภัย ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความปลอดภัย หากเกิดอุบัติเหตุต้องรับผิดชอบค่ารักษาพยาบาล รวมทั้งควรมีรูปแบบระบบปฏิบัติการที่ทำให้การเดินทางปลอดภัย เช่น การแยกเส้นทาง เครื่องนำทาง และระบบสัญญาณที่ปลอดภัย

7. ผลกระทบข้างเคียง ระบบขนส่งย่อมมีผลกระทบต่อผู้ไม่ใช่ระบบขนส่งและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ให้บริการควรรับผิดชอบ ผลกระทบทางกายภาพ เช่น มลภาวะด้านสุนทรียภาพ เสียง และ อากาศ

8. การดึงดูดผู้โดยสาร จำนวนผู้โดยสารในเส้นทางเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จและบทบาท การขนส่งของเมือง การดึงดูดผู้โดยสารเกิดจากระดับการให้บริการ แต่มีปัจจัยอื่นเพิ่มเข้ามาด้วย ได้แก่ ความง่ายของระบบ ความเชื่อถือของการบริการ ความถี่ และความเที่ยงตรง

ด้านของชุมชนและสังคม

1. เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ โดยหลักการแล้ว การคมนาคมขนส่งต้องสามารถ ให้บริการในการติดต่อ ให้บริการสู่ชุมชนต่างๆ ให้ได้มากที่สุด

2. ลดมลภาวะต่างๆ ระบบขนส่งต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะทางเสียงและสิ่งปฏิกูลต่างๆ เกินกว่ามาตรฐานที่กำหนด

3. กระตุ้นให้เกิดการจัดรูปแบบการใช้ที่ดินที่ถูกต้อง โดยระบบการคมนาคมขนส่ง จึงต้อง คำนึงถึงความเป็นไปได้ในการจัดรูปแบบที่อยู่อาศัย และกิจกรรมทางสังคมให้ถูกต้องสอดคล้องกัน

4. ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ในการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการคมนาคมขนส่ง จะต้องลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น อากาศ สิ่งมีชีวิต และธรรมชาติให้มี ผลกระทบน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ข้อกำหนดของระบบขนส่ง

ผู้โดยสาร	ผู้ให้บริการ	ชุมชน
สามารถหาได้ง่าย	พื้นที่ให้บริการ	เพิ่มความสามารถในการเข้าถึง
ตรงต่อเวลา	ความถี่, ความเร็ว	ลดมลภาวะ
ความเร็ว/ระยะเวลาเดินทาง	ราคา	การใช้ที่ดิน
ความสะดวกสบาย	ความจุ	ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
ความปลอดภัย	ความปลอดภัย	
	ผลกระทบต่อข้างเคียง	
	การดึงดูดผู้โดยสาร	

ที่มา: กรรณิการ์, 2546 อ้างถึง Vuchic, 1979

ทฤษฎีทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทให้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (ศิริวรรณ, 2546 อ้างถึง Etzel, Walker and Stanton, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน 2. องค์กรประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ, 2546 อ้างถึง Etzel, Walker and Stanton, 2001) หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3. การแข่งขัน 4. ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (ศิริวรรณ, 2546 อ้างถึง Semenik, 2002) โดยเพื่อใช้จูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ, 2546 อ้างถึง Etzel, Walker and Stanton, 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (ศิริวรรณ, 2546 อ้างถึง Belch, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา 2. กลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาหรือความคิด (ศิริวรรณ, 2546 อ้างถึง Belch, 2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (ศิริวรรณ, 2546 อ้างถึง Armstrong and Kotler, 2003) โดยจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย 2. การบริหารหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายใน

ทันทีทันใด (ศิริวรรณ, 2546 อ้างถึง Belch, 2001) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (ศิริวรรณ, 2546 อ้างถึง Etzel and Stanton, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่คนกลาง 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ 1. การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (แต่ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (ศิริวรรณ, 2546 อ้างถึง Aren, 2002) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ 2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง นโยบายความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (ศิริวรรณ, 2546 อ้างถึง Etzel, Walker and Stanton, 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีความหมายดังนี้ 1. การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (ศิริวรรณ, 2546 อ้างถึง Aren, 2002) 3. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้จะประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปองแลกดซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนสถาบันที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (ศิริวรรณ, 2546 อ้างถึง Etzel, Walker and Stanton, 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (ศิริวรรณ, 2546 อ้างถึง Armstrong and Kotler, 2003) หรือ หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

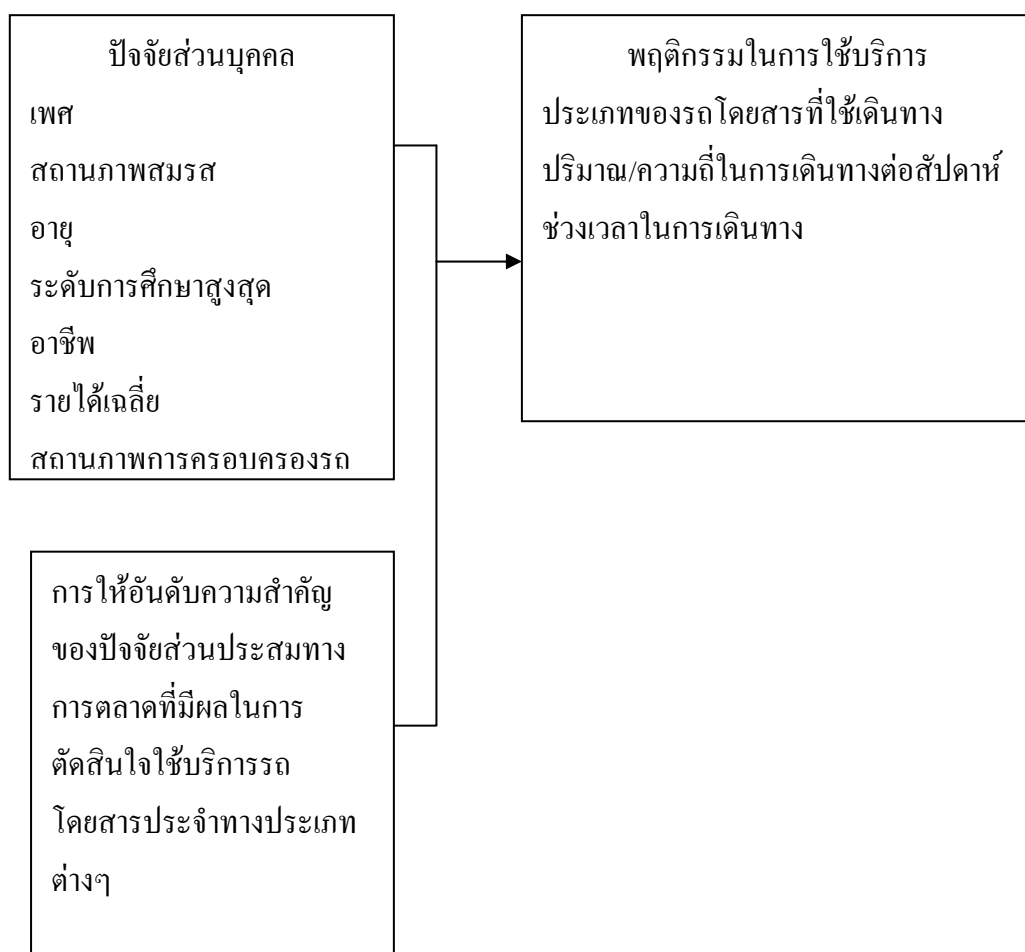
ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 Ps เช่นเดียวกับกรณีของสินค้าซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย บุคคลหรือพนักงาน (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทโดยรวม การสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ (Physical) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และเครื่องมือสุดท้ายคือ กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากผลงานวิจัยและทฤษฎีข้างต้น ได้นำไปสู่การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในกรุงเทพมหานคร โดยพฤติกรรมการใช้บริการได้ทำการศึกษา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านของประเภทรถโดยสารที่ใช้บริการ ด้านของปริมาณ/ความถี่ในการใช้บริการ และด้านของช่วงเวลาในการใช้บริการ ซึ่งประเภทของรถโดยสารที่ใช้บริการจะแสดงให้เห็นว่าองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพควรทำการจัดสรรประเภทรถโดยสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สำหรับปริมาณ/ความถี่ในการใช้บริการและช่วงเวลาในการใช้บริการจะแสดงให้เห็นว่าองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพควรบริหารจัดการการเดินรถให้สอดคล้องกับปริมาณและช่วงเวลาที่ประชาชนต้องการ

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการครอบครองรถยนต์ของครอบครัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

25 ปี ขสมก.

แต่เดิมกิจการรถเมล์ในกรุงเทพมหานคร ตามประวัติศาสตร์กล่าวว่ารถเมล์โดยสารประจำทางในสมัยก่อนเรียกว่ารถเมล์เข้าใจว่าคงเรียกชื่อตามเรือเมล์ (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2544) รถเมล์ประจำทางที่มีครั้งแรกนั้นใช้กำลังม้าลากจูง ไม่ต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิงให้เป็นภาระเดือดร้อนแก่ผู้ประกอบการเช่นในปัจจุบัน ซึ่งพระยาภักดี นรเศรษฐ (นายเลิศ เศรษฐรักษ์) เป็นผู้ริเริ่มกิจการรถเมล์เมื่อราวปี พ.ศ.2450 วิ่งจากสะพานยศเส (สะพานกษัตริย์ศึก) ถึงประตูน้ำสระปทุม แต่

เนื่องจากการใช้ม้าลากจูงนั้นไม่รวดเร็วทันใจ และไม่สามารถให้ความสะดวกแก่ผู้โดยสารได้อย่างเพียงพอ ต่อมาในปี พ.ศ.2456 พระยาภักดี นรเศรษฐ จึงได้ทำการปรับปรุงกิจการใหม่ รวมทั้งการเปลี่ยนวิธีการเดินรถ โดยนำรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดวิ่งแทนรถเดิมที่ใช้ม้าลากจูง และขยายเส้นทางให้ไกลขึ้น จากประตูน้ำสระปทุมถึงบางลำพู

รถยนต์ที่ใช้เป็นรถโดยสารประจำทางครั้งแรกมี 3 ล้อ ขนาดเท่ากับ 1 ใน 3 ของรถโดยสารประจำทางในปัจจุบัน มีที่นั่ง 2 แถว ทาสีขาว มีกากบาทสีแดง นั่งได้ประมาณ 10 คน คนทั่วไปเรียกว่า อ้ายโกร่ง เพราะวิ่งไปตามถนนมีเสียงดัง โกร่งกร่าง ทำให้ประชาชนได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย รถเมล์จึงขยายตัวอย่างกว้างขวางออกไปทั่วกรุงเทพฯ ในนามของบริษัท นายเลิศ จำกัด หรือบริษัท รถเมล์ขาว

การประกอบอาชีพการเดินรถโดยสารประจำทางได้ขยายตัวขึ้นเมื่อรัฐบาลให้มีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 150 ปี (พ.ศ.2475) พร้อมทั้งได้สร้างสะพานพระพุทธยอดฟ้าฯ เพื่อเชื่อมโยงการคมนาคมระหว่างฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี ต่อมาในปี พ.ศ.2476 กิจการรถเมล์เริ่มเป็นปีกแผ่น ได้มีเศรษฐีชาวจีนสังเกตเห็นว่าการเดินรถโดยสารประจำทางเป็นอาชีพที่มั่นคงและทำรายได้คืออาชีพหนึ่ง จึงได้ก่อตั้งบริษัทเดินรถประจำทางขึ้นชื่อ บริษัท ธนนครขนส่ง จำกัด เดินรถจากตลาดบางลำพูถึงวงเวียนใหญ่ หลังจากนั้นได้มีผู้ลงทุนตั้งบริษัทรถโดยสารประจำทางเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้รัฐวิสาหกิจและราชการก็ได้ทำการเดินรถด้วย คือ เทศบาลกรุงเทพฯ เทศบาลนนทบุรี บริษัท ขนส่ง จำกัด องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.) และบริษัทเอกชนอีก 24 บริษัท รวมผู้ประกอบการเดินรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพฯ ขณะนั้นมีถึง 28 ราย

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทางราชการได้ขายรถบรรทุกให้เอกชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งเอกชนได้นำรถมาทำการดัดแปลงเป็นรถโดยสารประจำทาง มีการเลือกเส้นทางเดินรถเองโดยไม่ให้เข้ากับเส้นทางที่มีรถรางวิ่งกันอย่างเสรี จึงก่อให้เกิดการแข่งขันขึ้น รัฐบาลจึงได้ออกพระราชบัญญัติการขนส่งในปี พ.ศ.2497 มาควบคุมโดยกำหนดให้ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางต้องขอรับใบอนุญาตประกอบการขนส่งและในระยะหลังๆ การให้บริการรถเมล์เริ่มเกิดความสับสน มีการเดินรถทับเส้นทางกันบ้าง แย่งแย่งผู้โดยสารกันบ้าง การให้บริการของแต่ละบริษัทก็ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ปล่อยให้รถวิ่งกันอย่างเสรี ทำให้เกิดความคับคั่งของการจราจร เนื่องจากจำนวนรถในท้องถนนมีมากกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งผลเสียทั้งหมดนั้นตกอยู่กับผู้ที่ใช้บริการทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการได้ประสบปัญหาค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันในตลาดโลกได้เพิ่ม

สูงขึ้นอย่างฉับพลัน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2516 เป็นต้นมา แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถจะปรับอัตราค่าโดยสารให้เพิ่มขึ้นในอัตราที่สมดุลกับราคาน้ำมันได้ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นผลให้หลายบริษัทเริ่มประสบปัญหาการขาดทุนบางบริษัทมีฐานะการเงินที่ทรุดลงจนไม่สามารถจะรักษาบริการที่ดีแก่ประชาชนต่อไปได้ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการรวมรถโดยสารประจำทางต่างๆ ให้เหลือเพียงหน่วยงานเดียว

ในเดือนกันยายน พ.ศ.2518 ในสมัยรัฐบาล ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้มีมติของรัฐมนตรีให้รวมรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานครเป็นบริษัทเดียว เรียกว่า “บริษัท มหานครขนส่ง จำกัด” เป็นรูปแบบรัฐวิสาหกิจประเภทบริษัทจำกัด มีรัฐถือหุ้นอยู่ร้อยละ 51 และเอกชนถือหุ้นร้อยละ 49 แต่การรวมและการจัดตั้งเป็นบริษัท มหานครขนส่ง จำกัด ในขณะนั้นมีปัญหาบางประการในเรื่องของกฎหมาย การจัดตั้งในรูปแบบของการประกอบกิจการขนส่ง ดังนั้น ต่อมาในสมัยของรัฐบาล ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช จึงได้ออกพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้งองค์การของรัฐโดยให้ชื่อว่า “องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ” เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2519 โดยการรวมกิจการรถโดยสารทั้งหมดมาจากบริษัท มหานครขนส่ง จำกัด มาขึ้นอยู่กับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทกิจการสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม มีกิจการและขอบเขตความรับผิดชอบในการจัดบริการรถโดยสารประจำทางวิ่งรับ-ส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม และนครปฐม มีผู้ใช้บริการประมาณ 3 ล้านคนต่อวัน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในด้านประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการขนส่งต่อบุคคล เนื่องจากกิจการเดินรถโดยสารประจำทางจัดเป็นสาธารณูปโภคชนิดหนึ่งของรัฐที่ให้บริการแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยและปานกลางเป็นหลัก การดำเนินการจึงมุ่งตอบสนองนโยบายของรัฐในด้านการให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยโดยไม่หวังผลกำไร การจัดเก็บค่าโดยสารจึงอยู่ในอัตราต่ำกว่าทุน ตามที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบายการให้บริการของ ขสมก. มุ่งในด้านความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้โดยสารเป็นหลัก

วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งจัดการเดินรถโดยสารของ ขสมก. และรถเอกชนร่วมบริการ ให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เน้นคุณภาพ ปลอดภัยทั่วถึง เพียงพอ และเชื่อมโยงกับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

พันธกิจ (Mission)

1. จัดบริการขนส่งประชาชนให้ทั่วถึง เพียงพอและเป็นที่พึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ โดยสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ
2. สนับสนุนให้เอกชนร่วมเดินรถ และกำกับดูแลการให้บริการที่มีมาตรฐานบริการเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ
3. เชื่อมโยงกับระบบขนส่งมวลชนอื่นอย่างมีประสิทธิภาพ
4. สนองนโยบายด้านราคาค่าโดยสารของรัฐเพื่อไม่ให้กระทบต่อผู้ที่มียาได้น้อยถึงปานกลาง
5. เพิ่มประเภทบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นหน่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวยุคใหม่

ลักษณะการดำเนินงาน

ขสมก. มีหน้าที่ควบคุมดูแลรถโดยสารประจำทางโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ รถโดยสารประจำทางของ ขสมก. เองและรถเอกชนร่วมบริการ โดยมีรายละเอียดลักษณะของการดำเนินงานดังนี้

1. รถโดยสารประจำทางของ ขสมก.

การให้บริการรถโดยสารประจำทางของ ขสมก. นั้น ทาง ขสมก. ได้แบ่งเขตการเดินรถออกเป็นเขตการเดินรถโดยสารประจำทางธรรมดา 9 เขต และเขตเดินรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ 1 เขต สำหรับการกำหนดเส้นทางเดินรถนั้น ขสมก. ไม่มีสิทธิในการกำหนดเส้นทางเดินรถและตำแหน่งป้ายจอดรถแต่อย่างใด การกำหนดเส้นทางดังกล่าวขึ้นอยู่กับกรมการขนส่งทางบก ทำให้ ขสมก. ไม่มีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนเส้นทางให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน

ปัจจุบัน ขสมก. จัดรถโดยสารประจำทางออกวิ่งให้บริการ โดยแยกตามประเภทรถได้ดังนี้

1.1 รถโดยสารประจำทางธรรมดา เป็นรถโดยสารประจำทางครีมแดง วิ่งให้บริการในเส้นทางเดินรถต่างๆ ตามที่ ขสมก. ได้รับสัมปทาน

1.2 รถวิ่งบริการตลอดคืน (24 ชั่วโมง) เป็นรถโดยสารประจำทางครีมแดง ที่วิ่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในช่วงเวลากลางคืน

1.3 รถบริการบนทางด่วน เป็นบริการที่ ขสมก. จัดขึ้นเพื่อให้ประชาชนเลือกใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง โดยมีทั้งรถโดยสารประจำทางธรรมดาและรถโดยสารประจำทางปรับอากาศวิ่งบริการ

1.4 รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เป็นบริการที่ ขสมก. จัดขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับประชาชนที่จะเลือกใช้บริการ โดยไม่ต้องทนกับอากาศที่ร้อนอบอ้าวเหมือนรถโดยสารธรรมดา และเส้นทางเดินรถจะมีทั้งที่วิ่งให้บริการร่วมกับรถโดยสารธรรมดา และเส้นทางเดินรถที่มีเฉพาะรถปรับอากาศเท่านั้น โดยรถปรับอากาศที่ ขสมก. จัดบริการให้กับประชาชนประกอบไปด้วย รถปรับอากาศธรรมดา รถปรับอากาศ (รถก๊าซ) รถปรับอากาศ (รถฟ่ง) และรถปรับอากาศ (EURO II)

2. รถร่วมบริการ

เป็นรถโดยสารที่ ขสมก. ได้ให้สัมปทานไปดำเนินการจัดรถวิ่งให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากทาง ขสมก. ไม่สามารถจัดรถโดยสารให้บริการได้ และเพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดทุนในกรณีที่ เป็นเส้นทางใหม่ หรือเส้นทางที่เคยให้บริการแล้วขาดทุนมาก่อน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

2.1 รถร่วมบริการขนาดใหญ่ ประกอบไปด้วย รถร่วมธรรมดา และรถร่วมบริการปรับอากาศวิ่งให้บริการในเส้นทางตามที่ได้รับสัมปทาน

2.2 รถร่วมบริการขนาดเล็ก ประกอบไปด้วย รถปรับอากาศแบบพิเศษไมโครบัส ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท บางกอกไมโครบัส จำกัด

2.3 รถมินิบัส เป็นรถที่ ขสมก. ให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งเดิมเป็นรถสองแถวและ ขสมก. ได้ให้เอกชนปรับปรุงให้เป็นรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก เพื่อเพิ่มความปลอดภัยแก่ ผู้ใช้บริการ

2.4 รถเล็กในซอย เป็นรถที่ใช้รับส่งผู้โดยสารในซอยเท่านั้น

2.5 รถตู้โดยสารปรับอากาศ

รูปลักษณ์รถเมล์อดีต-ปัจจุบัน

ปี พ.ศ.2450 เป็นปีที่มีการริเริ่มให้บริการรถเมล์ ผู้ริเริ่มให้บริการรถเมล์ คือ พระยาภักดี นรเศรษฐ (เลิศ เศรษฐบุตร) โดยใช้รถม้าลากจูงรับ-ส่งผู้โดยสารได้คราวละ 2 คน วิ่งให้บริการครั้งแรกจากสะพานยศเสถึงประตูน้ำสะพานพุม

ปี พ.ศ.2456 นายเลิศ เศรษฐบุตร ได้นำรถเมล์ใช้เครื่องยนต์ยี่ห้อฟอร์ดมาวิ่งแทนรถที่ใช้ม้าลากจูง ลักษณะของรถหน้ายาว มีที่นั่งของผู้โดยสารหันหน้าเข้าหากัน คนสมัยนั้นเรียกว่า “รถสองแถว” ไม่มีประตู หน้าต่าง ขึ้น-ลงทางด้านหลังรถ รับส่งผู้โดยสารในเส้นทางประตูน้ำสะพานพุมถึงบางลำพู

ปี พ.ศ.2476 ผู้คนนิยมใช้รถเมล์เดินทางกันมากขึ้น เอกชนหลายรายได้จัดตั้งเป็นบริษัทแข่งขันกัน รูปแบบของรถก็มีการพัฒนา มีหน้าต่างบานเกร็ดกันแดดกันฝน ประตูขึ้น-ลงอยู่ด้านข้างรถ

ปี พ.ศ.2499 วิศวกรรมการรถเมล์ปรับโฉมจากรถเมล์ที่หน้ายาว เปลี่ยนเป็นทรงสั้น เก้าอี้นั่งหันไปทางด้านหน้ารถ ผู้โดยสารสามารถยืนได้ มีอุปกรณ์ราวเหล็กไว้เกาะเพื่อเพิ่มความสะดวก มีตัวเลขบอกสายรถเมล์ที่เด่นชัด นับเป็นต้นแบบของรถเมล์ในยุคปัจจุบัน สำหรับการให้บริการรถเมล์มีเอกชนเข้ามาดำเนินการมากขึ้นเรื่อยๆ มีเส้นทางโยงโย ซับซ้อนทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล

นอกจากนี้ยังมีส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจทำการเดินรถร่วมด้วย เช่น เทศบาลกรุงเทพฯ เทศบาลนนทบุรี บริษัท ขนส่ง จำกัด และองค์การขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์

ปี พ.ศ.2518 กิจการรถเมล์ที่เป็นของเอกชน 26 บริษัท ได้ถูกรวมเป็นของรัฐภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท มหานครขนส่ง จำกัด แล้วจัดตั้งเป็นองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ สังกัดกระทรวงคมนาคม มีตราสัญลักษณ์ของ ขสมก. ดิดเห็นเด่นชัดเจน ดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบัน มีรถเมล์อยู่ในการควบคุมดูแล ได้แก่ รถของ ขสมก. รถเอกชนร่วมบริการขนาดใหญ่ รถมินิบัส รถตู้โดยสารปรับอากาศ และรถเล็กในซอย

รถเมล์ ขสมก. ยุคแรกเป็นรถเมล์ครีม-น้ำเงิน ขนาด 10 เมตร เป็นการเช่าซื้อจากบริษัทเอกชนมาเพิ่มเติมจากรถเมล์ที่ได้รับโอนกิจการจากเอกชนมาในปี พ.ศ.2519 มีประตูข้างรถเมล์อยู่หน้ารถและหลังรถนับเป็นรุ่นใหม่ล่าสุดในสมัยนั้น

ปี พ.ศ.2525 ขสมก. นำรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเข้ามาบริการประชาชนด้วย เล็งเห็นถึงความเจริญของบ้านเมือง ประกอบกับเมืองไทยเป็นเมืองร้อนและมีสภาพการจราจรที่ติดขัด รถโดยสารประจำทางปรับอากาศชุดแรกเป็นยี่ห้อ วอลโว่ มีประตูขึ้นลงประตูเดียวอยู่ด้านข้างติดกับหน้ารถ

ขสมก. ได้จัดรถปรับอากาศเข้ามาบริการประชาชนเพิ่มมากขึ้น โดยเป็นรถปรับอากาศครีม-น้ำเงิน มีการพัฒนาทั้งภายในและภายนอกตัวรถ เช่น ประตูทางขึ้น-ลงถูกตัดแปลงให้อยู่ตรงกลาง และกว้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการขึ้น-ลงของผู้โดยสาร เบาะที่นั่งมีการออกแบบนั่งพิงให้นั่งสบาย รวมถึงมีการนำเกียร์แบบอัตโนมัติมาใช้เพื่อเป็นการผ่อนแรงให้กับพนักงานขับรถด้วย

ปี พ.ศ.2534 รถเมล์ขนาด 12 เมตร สีครีม-แดง ได้เข้ามาบริการประชาชน มีประตูทางขึ้น-ลงตัดแปลงมาอยู่ตรงกลางของตัวรถประตูเดียว มีความกว้างสามารถขึ้น-ลงได้สะดวก ใช้ระบบเปิด-ปิดประตูแบบอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารและป้องกันการห้อยโหน บนหลังคามีช่องระบายอากาศ พร้อมเพิ่มการติดตั้งพัดลมในตัวรถ

ปี พ.ศ.2534 รถโดยสารพ่วงปรับอากาศ ความยาว 18 เมตร จำนวน 100 คัน ได้เข้ามาบริการประชาชนเพื่อรองรับกับสภาพการจราจรที่ติดขัด รถรุ่นนี้ตัวรถหน้ามี 2 ประตู ที่ตัวรถส่วนพ่วงท้ายมี 1 ประตู สามารถจุผู้โดยสารได้ 160 คน มีที่นั่ง 65 ที่นั่ง

ปี พ.ศ.2536 ขสมก. ได้นำรถโดยสารปรับอากาศที่ใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV อัดเป็นเชื้อเพลิงจำนวน 82 คัน นอกจากจะเป็นการเพิ่มการบริการให้แก่ผู้โดยสารแล้ว เชื้อเพลิง NGV ยังช่วยลดปัญหามลพิษทางอากาศ เพราะเป็นเชื้อเพลิงที่เผาไหม้สมบูรณ์ไม่ก่อให้เกิดเขม่าควันดำ นับได้ว่าเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์วงการรถเมล์ไทยที่มีการนำก๊าซ NGV มาบริการ

ปี พ.ศ.2540 ขสมก. ได้นำรถโดยสารปรับอากาศขนาด 10 เมตร มาให้บริการในเส้นทางตัวเมืองชั้นใน มีการติดตั้งเครื่องเก็บค่าโดยสารอัตโนมัติ ต่อมาถูกยกเลิก เดิมเก็บค่าบริการ 10 บาท ตลอดสาย ต่อมาเปลี่ยนแปลงเป็นเก็บตามระยะทาง 8-16 บาท

ปี พ.ศ.2541 ขสมก. ได้เช่ารถเมล์ธรรมดาสีขาว-น้ำเงิน จำนวน 80 คันนำมาให้บริการผู้โดยสาร โครงการแรกเริ่มได้ติดตั้งเครื่องเก็บค่าโดยสารอัตโนมัติใช้เครื่องยนต์มาตรฐานไอเซียระดับ 2 (EUROII) ต่อมาเลิกใช้เครื่องเก็บค่าโดยสารอัตโนมัติ เนื่องจากไม่ได้รับความสะดวกในเรื่องการหยอดเหรียญ 5 บาท

ขสมก. ได้นำรถโดยสารประจำทางปรับอากาศซึ่งเป็นรถรุ่นใหม่ล่าสุดที่มีเครื่องยนต์มาตรฐานไอเซียระดับ 3 (EUROIII) มาทำการให้บริการแทนรถโดยสารรุ่นเก่าสีครีม-แดง ที่ปลดระวาง