

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

#### ผลการวิจัย

บทที่ 4 ได้อธิบายผลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เพื่อการเดินทางในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคร้สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.
2. พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.
3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.
4. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. กับปัจจัยส่วนบุคคล
5. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. กับการให้อันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. เพื่อการเดินทางในกรุงเทพมหานครพบว่าลักษณะทั่วไปซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการครอบครองรถยนต์ของ ครอบครัวมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

เพศ

เมื่อพิจารณาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. ทางด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง โดยสามารถจำแนกออกเป็น เพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

สถานภาพสมรส

เมื่อพิจารณาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. ทางด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยสามารถจำแนกออกเป็น สถานภาพโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 สมรส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

อายุ

เมื่อพิจารณาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. ทางด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี รองลงมาคือ 25-29 ปี ต่ำกว่า 20 ปี ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป และ 30-34 ปี ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกออกเป็น อายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

### ระดับการศึกษาสูงสุด

เมื่อพิจารณาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.ทางด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่มีมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกออกเป็น ระดับปริญญาตรีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

### อาชีพ

เมื่อพิจารณาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.ทางด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยสามารถจำแนกออกเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 พนักงานบริษัท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอื่นๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง แม่บ้าน และว่างงาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อพิจารณาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-9,999 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท 10,000-14,999 บาท และ ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกออกเป็น ระหว่าง 5,000-9,999 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ระหว่าง 10,000-14,999 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

### สถานภาพการครอบครองรถยนต์ของครอบครัว

เมื่อพิจารณาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.ทางด้านสถานภาพการครอบครองรถยนต์ของครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่ครอบครัวมีรถยนต์ในครอบครอง โดยสามารถจำแนกออกเป็น ครอบครัวมีรถยนต์ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และครอบครัวไม่มีรถยนต์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

### ตารางที่ 4 จำนวน และค่าร้อยละของลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	174	43.50
หญิง	226	56.50
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	313	78.25
สมรส	74	18.50
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	13	3.25
รวม	400	100.00
อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 20	54	13.50
20-24	150	37.50
25-29	113	28.25
30-34	41	10.25
ตั้งแต่ 35 ขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	66	16.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	51	12.75
ปริญญาตรี	255	63.75
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.25
พนักงานบริษัท	144	36.00
นักเรียน นักศึกษา	163	40.75
อื่นๆ	36	9.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 5,000	82	20.50
5,000-9,999	191	47.75
10,000-14,999	78	19.50
ตั้งแต่ 15,000 ขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00
การครอบครองรถยนต์ของครอบครัว		
มีรถยนต์	261	65.25
ไม่มีรถยนต์	139	34.75
รวม	400	100.00

## พฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.

### วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. เพื่อการเดินทางในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ เรียนหนังสือ ซื้ของ และอื่นๆ ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกออกเป็น วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปทำงาน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปเรียนหนังสือ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปซื้ของ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และวัตถุประสงค์ในการเดินทางอื่นๆ ได้แก่ ทำธุระ และท่องเที่ยว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำงาน	187	46.75
เรียนหนังสือ	143	35.75
ซื้ของ	51	12.75
อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100.00

### รูปแบบการหาข้อมูลเพื่อการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. เพื่อการเดินทางในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบในการหาข้อมูลเพื่อการเดินทางด้วยวิธี สอบถามจากบุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ ดูจากป้ายบอกเส้นทางข้างตัวรถ บริการสอบถามเส้นทาง 184 สอบถามจากพนักงานหรือผู้ให้บริการ ดูจากป้ายประชาสัมพันธ์ บริเวณที่พักระหว่างโดยสาร และอื่นๆ โดยสามารถจำแนกออกเป็น สอบถามจากบุคคลอื่น จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ดูจากป้ายบอกเส้นทางข้างตัวรถ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 สอบถามจากบริการสอบถามเส้นทาง 184 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 สอบถามจาก

พนักงานหรือผู้ให้บริการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 จากป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณที่พัสดุโดยสาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอื่นๆ ได้แก่ จากแผ่นพับ แผนที่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 รูปแบบการหาข้อมูลเพื่อการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง

รูปแบบการหาข้อมูลเพื่อการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการสอบถามเส้นทาง 184	65	16.25
สอบถามจากพนักงานหรือผู้ให้บริการ	46	11.50
สอบถามจากบุคคลอื่น	198	49.50
ป้ายบอกเส้นทางข้างตัวรถ	72	18.00
ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณที่พัสดุโดยสาร	15	3.75
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

#### ประเภทรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. เพื่อการเดินทางในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศมากที่สุด รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศ และรถตู้ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกออกเป็น รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และรถตู้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ดังตารางที่ 7

### ตารางที่ 7 ประเภทรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ

ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศ	104	26.00
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	233	58.25
รถตู้	63	15.75
รวม	400	100.00

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. เพื่อการเดินทางในกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. ด้านปริมาณและเวลาที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง มีรายละเอียดดังตารางที่ 8

#### ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. เพื่อการเดินทางในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสามารถจำแนกออกเป็น ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

#### ช่วงเวลาในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. เพื่อการเดินทางในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางในช่วงเวลา 0:00 - 8:59 น. รองลงมาคือ 15:00-23:59 น. และ 9:00-14:59 น. ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกออกเป็น เดินทางในช่วงเวลา 0:00-8:59 น. จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ช่วงเวลา 15:00-23:59 น. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ ช่วงเวลา 9:00-14:59 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00



### ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางต่อเที่ยว

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. เพื่อการเดินทางในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางต่อเที่ยวระหว่าง 30-60 นาที รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 นาที และมากกว่า 60 นาที ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกออกเป็น ใช้เวลาในการเดินทางต่อเที่ยวระหว่าง 30-60 นาที จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ใช้เวลาในการเดินทางต่อเที่ยวน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และใช้เวลาในการเดินทางต่อเที่ยวมากกว่า 60 นาที จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

### จำนวนการต่อรถโดยสารประจำทางในการเดินทางต่อเที่ยว

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. เพื่อการเดินทางในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการเดินทางต่อเที่ยวมีจำนวนการต่อรถโดยสารประจำทางเพียง 1 ต่อ รองลงมาคือ 2 ต่อ และ 3 ต่อ ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกออกเป็น ต้องต่อรถโดยสารประจำทาง 1 ต่อ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ต้องต่อรถโดยสารประจำทาง 2 ต่อ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และตั้งแต่ 3 ต่อขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 8 พฤติกรรมในการใช้บริการด้านปริมาณและเวลา

พฤติกรรมในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการใช้บริการ</b>		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	96	24.00
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	59	14.75
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	90	22.50
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	155	38.75
รวม	400	100.00
<b>ช่วงเวลาในการใช้บริการ</b>		
0:00-8:59 น.	192	48.00
9:00-14:59 น.	96	24.00
15:00-23:59 น.	112	28.00
รวม	400	100.00
<b>ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางต่อเที่ยว</b>		
น้อยกว่า 30 นาที	110	27.50
30-60 นาที	210	52.50
มากกว่า 60 นาที	80	20.00
รวม	400	100.00
<b>จำนวนการต่อรถโดยสารในการเดินทางต่อเที่ยว</b>		
1 ต่อ	184	46.00
2 ต่อ	181	45.25
ตั้งแต่ 3 ต่อขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00

### ความคิดเห็นต่อความเพียงพอในการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. เพื่อการเดินทางในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจุบันรถโดยสารประจำทางไม่เพียงพอต่อการให้บริการ โดยจำแนกออกเป็น ผู้ที่ตอบว่าปัจจุบันรถโดยสารประจำทางไม่ปรับไม่เพียงพอต่อการให้บริการ จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 และผู้ที่ตอบว่าปัจจุบันรถโดยสารประจำทางเพียงพอต่อการให้บริการ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นต่อความเพียงพอในการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง

ประเภทของรถโดยสาร	ความคิดเห็น		รวม
	ไม่เพียงพอ	เพียงพอ	
รถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศ	69 (66.35)	35 (33.65)	104 (100.00)
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	179 (76.82)	54 (23.18)	233 (100.00)
รถตู้	47 (74.60)	16 (25.40)	63 (100.00)
รวม	295 (73.75)	105 (26.25)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. เพื่อการเดินทางในกรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. ด้านความคิดเห็นต่อราคาค่าโดยสารมีรายละเอียดดังตารางที่ 10

### ความคิดเห็นต่อราคาค่าโดยสารของรถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. เพื่อการเดินทางในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคารถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว โดยจำแนกออกเป็น ผู้ที่ตอบว่าราคารถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศในปัจจุบันมีความเหมาะสม จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ผู้ที่ตอบว่าราคารถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศในปัจจุบันสูงเกินไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และผู้ที่ตอบว่าราคารถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศต่ำเกินไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

### ความคิดเห็นต่อราคาค่าโดยสารของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. เพื่อการเดินทางในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคารถโดยสารประจำทางปรับอากาศในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว โดยจำแนกออกเป็น ผู้ที่ตอบว่าราคารถโดยสารประจำทางปรับอากาศในปัจจุบันมีความเหมาะสม จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 ผู้ที่ตอบว่าราคารถโดยสารประจำทางปรับอากาศในปัจจุบันสูงเกินไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และผู้ที่ตอบว่าราคารถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่ำเกินไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

### ความคิดเห็นต่อราคาค่าโดยสารของรถตู้โดยสารประจำทาง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. เพื่อการเดินทางในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคารถตู้โดยสารประจำทางในปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้ว โดยจำแนกออกเป็น ผู้ที่ตอบว่าราคารถตู้โดยสารประจำทางในปัจจุบันมีความเหมาะสม จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ผู้ที่ตอบว่าราคารถตู้โดยสารประจำทางในปัจจุบันสูงเกินไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และผู้ที่ตอบว่าราคารถตู้โดยสารประจำทางต่ำเกินไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นต่อการบริการรถโดยสารประจำทาง

ความคิดเห็นต่อการบริการรถโดยสารประจำทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความคิดเห็นต่อราคาค่าโดยสาร (รถไม่ปรับอากาศ)		
ต่ำเกินไป	29	7.25
เหมาะสม	320	80.00
สูงเกินไป	51	12.75
รวม	400	100.00
ความคิดเห็นต่อราคาค่าโดยสาร (รถปรับอากาศ)		
ต่ำเกินไป	12	3.00
เหมาะสม	239	59.75
สูงเกินไป	149	37.25
รวม	400	100.00
ความคิดเห็นต่อราคาค่าโดยสาร (รถตู้)		
ต่ำเกินไป	3	0.75
เหมาะสม	265	66.25
สูงเกินไป	132	33.00
รวม	400	100.00

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง เพื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. มีรายละเอียดดังตารางที่ 10

### ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยผู้ให้บริการเห็นว่าเรื่องของการปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะใช้บริการเป็นเรื่องมีความสำคัญมากที่สุด เรื่องที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง การรักษาความถี่/ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความสะอาดของพาหนะ ระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยรถโดยสาร อายุการใช้งานของพาหนะ ความสะดวกสบายของรถโดยสาร การให้บริการของพนักงานและบุคลากร และความสะอาดของที่พักรถโดยสาร ส่วนเรื่องที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจองรับส่งผู้โดยสารตามสถานที่ที่กำหนด และความยากง่ายของลำดับขั้นตอนหรือวิธีการใช้บริการ

### ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. ผู้ให้บริการเห็นว่าประเด็นที่มีความสำคัญมาก

### ด้านสถานที่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. เป็นด้านที่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการเห็นว่าทั้งเรื่องของการยาก-ง่ายในการเข้าถึงระบบขนส่ง และเรื่องของการครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการต่างมีความสำคัญในระดับสำคัญมาก

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. โดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมาก โดยเรื่องที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีความสำคัญมาก ได้แก่ การลดราคาค่าโดยสาร ส่วนการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการเห็นว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญปานกลาง

### ด้านอื่นๆ

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. ผู้ใช้บริการเห็นว่า เรื่องของราคาน้ำมันเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก ส่วนการรณรงค์ของภาครัฐผู้ให้บริการเห็นว่า เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน

### การให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการรถโดยสารประจำทาง เพื่อพิจารณาการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. มีรายละเอียดดังตารางที่ 12 และ 13

จากตารางที่ 12 และ 13 ซึ่งแสดงการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้อันดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา และด้านสถานที่ ตามลำดับ ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้อันดับความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

**ตารางที่ 11** ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
ความสะดวกสบายของรถโดยสาร	149	153	77	16	5	400	4.06	0.91	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง	162	167	52	17	2	400	4.18	0.85	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยรถโดยสาร	178	151	52	15	4	400	4.12	0.88	มาก
การรักษาความถี่/ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	170	144	67	15	4	400	4.15	0.90	มาก
การจอดรับส่งผู้โดยสารตรงตามสถานที่ที่กำหนด	120	158	98	20	4	400	3.39	0.91	ปานกลาง
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะใช้บริการ	218	109	49	20	4	400	4.29	0.94	มากที่สุด
ความยาก-ง่ายของลำดับขั้นตอนหรือวิธีในการใช้บริการ	55	110	176	49	10	400	3.38	0.93	ปานกลาง
การให้บริการของพนักงานและบุคลากร	144	147	88	17	4	400	4.03	0.92	มาก
ความสะอาดของพาหนะ	149	177	56	14	4	400	4.13	0.85	มาก
ความสะอาดของที่พักผู้โดยสาร	124	173	78	21	4	400	3.98	0.90	มาก
อายุการใช้งานของพาหนะ(เก่า-ใหม่)	150	152	73	20	5	400	4.06	0.93	มาก
						<b>รวม</b>	3.98	0.90	มาก



ตารางที่ 11 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
<b>ด้านราคา</b>									
ราคาค่าโดยสาร	70	137	153	29	11	400	3.57	0.95	มาก
						รวม	3.57	0.95	มาก
<b>ด้านสถานที่</b>									
ความยาก-ง่ายในการ เข้าถึงระบบขนส่ง	70	159	129	36	6	400	3.63	0.93	มาก
ความครอบคลุมใน พื้นที่ให้บริการ	108	182	79	22	9	400	3.90	0.94	มาก
						รวม	3.77	0.94	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
การลดราคาค่าโดยสาร	83	114	133	57	13	400	3.49	1.07	มาก
การประชาสัมพันธ์ให้ ข้อมูลของ ผู้ประกอบการ	62	118	151	53	16	400	3.39	1.03	ปานกลาง
						รวม	3.44	1.05	มาก
<b>อื่นๆ</b>									
การณรงค์ของภาครัฐ	77	141	133	38	11	400	3.59	0.99	มาก
ราคาน้ำมัน	128	126	107	24	15	400	3.82	1.07	มาก
						รวม	3.71	1.03	มาก

ตารางที่ 12 จำนวนการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.

(หน่วย : คน)

ส่วนประสมทางการตลาด	การให้อันดับส่วนประสมทางการตลาด				รวม
	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	
	1	2	3	4	
ด้านผลิตภัณฑ์	275	58	31	36	400
ด้านราคา	55	134	166	45	400
ด้านสถานที่	32	176	133	59	400
ด้านการส่งเสริมการตลาด	38	32	70	260	400

ตารางที่ 13 คะแนนการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.

(หน่วย : คะแนน)

ส่วนประสมทางการตลาด	การให้อันดับส่วนประสมทางการตลาด				รวม
	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	
	1	2	3	4	
ด้านผลิตภัณฑ์	1,100	174	62	36	1,372
ด้านราคา	220	402	332	45	999
ด้านสถานที่	128	528	266	59	981
ด้านการส่งเสริมการตลาด	152	96	140	260	648

### การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. กับปัจจัยส่วนบุคคล

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. กับปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ค่าสถิติไคร์สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการครอบครองรถยนต์ของครอบครัว เป็นตัวแปรอิสระ พฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วยประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ ปริมาณ/ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาในการใช้บริการ โดยแบ่งสมมติฐานในการวิจัยออกเป็น 3 ข้อดังนี้

- 1.1 ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.2 ปริมาณ/ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.3 ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานในการวิจัยที่ 1.1 ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และสถานภาพการครอบครองรถยนต์ของครอบครัว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 14 ถึง ตารางที่ 18 และตารางผนวกที่ 1 ถึงตารางผนวกที่ 3

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ			
	$\chi^2$	Asymp. Sig. (2-sided)	Contingency Coefficient	Cramer's V Coefficient
เพศ	2.780	0.249	0.083	0.083
สถานภาพสมรส	11.319	0.023*	0.166	0.119
อายุ	15.020	0.059	0.190	0.137
ระดับการศึกษาสูงสุด	21.808	0.001*	0.227	0.165
อาชีพ	20.598	0.002*	0.221	0.160
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	8.904	0.179	0.148	0.105
สถานภาพการครอบครอง รถยนต์ของครอบครัว	22.469	0.000*	0.231	0.237

หมายเหตุ: \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 15 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับสถานภาพสมรสพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดและสมรสส่วนมากเป็นผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ส่วนผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศ สำหรับรถผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จะเป็นผู้ใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดและสมรส

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ			รวม
	รถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศ	รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	รถตู้	
โสด	77 (24.60)	188 (60.06)	48 (15.34)	313 (100.00)
สมรส	19 (25.68)	43 (58.11)	12 (16.21)	74 (100.00)
อย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	8 (61.53)	2 (15.38)	3 (23.07)	13 (100.00)
รวม	104 (26.00)	233 (58.25)	63 (15.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

จากตารางที่ 16 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับระดับการศึกษาสูงสุดพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีจะเป็นผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศ สำหรับรถตู้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับระดับการศึกษา  
สูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ			รวม
	รถโดยสารประจำ ทางไม่ปรับอากาศ	รถโดยสารประจำ ทางปรับอากาศ	รถตู้	
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า	29 (43.94)	32 (48.48)	5 (7.58)	66 (100.00)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	15 (29.41)	33 (64.71)	3 (5.88)	51 (100.00)
ปริญญาตรี	56 (21.96)	149 (58.43)	50 (19.61)	255 (100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (14.28)	19 (67.86)	5 (17.86)	28 (100.00)
รวม	104 (26.00)	233 (58.25)	63 (15.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

จากตารางที่ 17 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับอาชีพพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำ ผู้ที่อาชีพพนักงานบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศมากกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ส่วนผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ สำหรับรถตู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะเป็นผู้ใช้บริการมากกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และนักเรียน นักศึกษา

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับอาชีพ

อาชีพ	ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ			รวม
	รถโดยสารประจำ ทางไม่ปรับอากาศ	รถโดยสารประจำ ทางปรับอากาศ	รถตู้	
ข้าราชการ	9	43	5	57
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	(15.79)	(75.44)	(8.77)	(100.00)
พนักงานบริษัท	47	67	30	144
	(32.64)	(46.53)	(20.83)	(100.00)
นักเรียน นักศึกษา	39	105	19	163
	(23.93)	(64.42)	(11.65)	(100.00)
อื่น ๆ	9	18	9	36
	(25.00)	(50.00)	(25.00)	(100.00)
รวม	104	233	63	400
	(26.00)	(58.25)	(15.75)	(100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

จากตารางที่ 18 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับสถานภาพการครองเรือนของครอบครัวพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำ โดยผู้ที่ครอบครัวมีรถยนต์ส่วนตัวจะใช้บริการรถตู้มากกว่าผู้ที่ครอบครัวไม่มีรถยนต์ส่วนตัว ส่วนผู้ที่ครอบครัวไม่มีรถยนต์ส่วนตัวพบว่าใช้บริการรถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศมากกว่าผู้ที่ครอบครัวมีรถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่รถโดยสารประจำทางปรับอากาศผู้ที่ครอบครัวมีและไม่มีรถยนต์ส่วนตัวใช้บริการในอัตราที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับสถานภาพการ  
ครอบครองรถยนต์ของครอบครัว

สถานภาพการ ครอบครองรถยนต์ของ ครอบครัว	ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ			รวม
	รถโดยสารประจำ ทางไม่ปรับอากาศ	รถโดยสารประจำ ทางปรับอากาศ	รถตู้	
มีรถยนต์ส่วนตัว	52 (19.92)	155 (59.39)	54 (20.69)	261 (100.00)
ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว	52 (37.41)	78 (56.12)	9 (6.47)	139 (100.00)
รวม	104 (26.00)	233 (58.25)	63 (15.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

สมมติฐานในการวิจัยที่ 1.2 ปริมาณ /ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์  
กับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าปริมาณ /ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มี  
ความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ  
สถานภาพการครอบครองรถยนต์ของครอบครัว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ดังตารางที่ 19 ถึง  
ตารางที่ 25 และตารางผนวกที่ 4



ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ /ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณ /ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์			
	$\chi^2$	Asymp. Sig. (2-sided)	Contingency Coefficient	Cramer's V Coefficient
เพศ	0.529	0.912	0.036	0.036
สถานภาพสมรส	24.140	0.000*	0.239	0.174
อายุ	36.416	0.000*	0.289	0.174
ระดับการศึกษาสูงสุด	23.886	0.004*	0.237	0.141
อาชีพ	28.854	0.001*	0.259	0.155
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40.374	0.000*	0.303	0.183
สถานภาพการครอบครอง รถยนต์ของครอบครัว	30.204	0.000*	0.265	0.275

หมายเหตุ: \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 20 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ /ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับสถานภาพสมรสพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดซึ่งส่วนมากเป็นผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับผู้ที่สมรสส่วนใหญ่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์

จากตารางที่ 21 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ /ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับอายุพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำ โดยผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 19 ปี ส่วนผู้ที่ใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อายุ 20-24 ปี ส่วนผู้ที่ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อายุ 30-34 ปี ส่วนผู้ที่อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปจะใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

จากตารางที่ 22 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ /ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับระดับการศึกษาสูงสุดพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับผู้ใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี ส่วนผู้ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ /ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
โสด	63 (20.13)	50 (15.97)	78 (24.92)	122 (38.98)	313 (100.00)
สมรส	31 (41.89)	6 (8.11)	7 (9.46)	30 (40.54)	74 (100.00)
อยู่ร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	2 (15.38)	3 (23.08)	5 (38.46)	3 (23.08)	13 (100.00)
รวม	96 (24.00)	59 (14.75)	90 (22.50)	155 (38.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ /ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับอายุ

อายุ	ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ต่ำกว่า 19 ปี	6 (11.11)	9 (16.67)	8 (14.81)	31 (57.41)	54 (100.00)
20-24 ปี	31 (20.67)	25 (16.67)	39 (26.00)	55 (36.66)	150 (100.00)
25-29 ปี	27 (23.89)	13 (11.50)	25 (22.12)	48 (42.49)	113 (100.00)
30-34 ปี	11 (26.84)	8 (19.51)	6 (14.63)	16 (39.02)	41 (100.00)
ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	21 (50.00)	4 (9.52)	12 (28.57)	5 (11.91)	42 (100.00)
รวม	96 (24.00)	59 (14.75)	90 (22.50)	155 (38.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ / ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับระดับการศึกษา  
สูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด	ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือต่ำกว่า	9 (13.64)	8 (12.12)	10 (15.15)	39 (59.09)	66 (100.00)
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	10 (19.61)	5 (9.80)	11 (21.57)	25 (49.02)	51 (100.00)
ปริญญาตรี	67 (26.27)	39 (15.30)	64 (25.10)	85 (33.33)	255 (100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	10 (35.71)	7 (25.00)	5 (17.86)	6 (21.43)	28 (100.00)
รวม	96 (24.00)	59 (14.75)	90 (22.50)	155 (38.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

จากตารางที่ 23 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ / ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับอาชีพพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ โดยผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ในขณะที่ผู้ใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ส่วนผู้ที่ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

จากตารางที่ 24 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ / ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้ที่ใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000-9,999 บาทต่อเดือน และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ /ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับอาชีพ

อาชีพ	ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ข้าราชการ	26	4	13	14	57
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	(45.61)	(7.02)	(22.81)	(24.56)	(100.00)
พนักงานบริษัท	25	24	30	65	144
	(17.36)	(16.67)	(20.83)	(45.14)	(100.00)
นักเรียน นักศึกษา	31	28	41	63	163
	(19.02)	(17.18)	(25.15)	(38.65)	(100.00)
อื่น ๆ	14	3	6	13	36
	(38.89)	(8.33)	(16.67)	(36.11)	(100.00)
รวม	96	59	90	155	400
	(24.00)	(14.75)	(22.50)	(38.75)	(100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ /ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	9 (10.98)	18 (21.95)	15 (18.29)	40 (48.78)	82 (100.00)
5,000-9,999 บาท	41 (21.47)	25 (13.09)	51 (26.70)	74 (38.74)	191 (100.00)
10,000-14,999 บาท	21 (26.92)	9 (11.54)	13 (16.67)	35 (44.87)	78 (100.00)
ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป	25 (51.02)	7 (14.29)	11 (22.45)	6 (12.24)	49 (100.00)
รวม	96 (24.00)	59 (14.75)	90 (22.50)	155 (38.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

จากตารางที่ 25 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ /ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับสถานภาพการครองครองรถยนต์ของครอบครัวพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ครอบครัวมีรถยนต์ส่วนตัวซึ่งส่วนมากเป็นผู้ที่ให้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้ที่ครอบครัวไม่มีรถยนต์ส่วนตัวพบว่าส่วนมากเป็นผู้ที่ให้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ /ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับสถานภาพการ  
ครอบครองรถยนต์ของครอบครัว

สถานภาพการ ครอบครองรถยนต์ ของครอบครัว	ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
มีรถยนต์ส่วนตัว	82 (31.42)	38 (14.56)	61 (23.37)	80 (30.65)	261 (100.00)
ไม่มีรถยนต์ ส่วนตัว	14 (10.07)	21 (15.11)	29 (20.86)	75 (53.96)	139 (100.00)
รวม	96 (24.00)	59 (14.75)	90 (22.50)	155 (38.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

สมมติฐานในการวิจัยที่ 1.3 ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการครอบครองรถยนต์ของครอบครัวแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ และสถานภาพสมรส ดังตารางที่ 26 ถึงตารางที่ 31 และ ตารางผนวกที่ 5 ถึงตารางผนวกที่ 6

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาในการใช้บริการ			
	$\chi^2$	Asymp. Sig. (2-sided)	Contingency Coefficient	Cramer's V Coefficient
เพศ	5.339	0.069	0.115	0.116
สถานภาพสมรส	4.956	0.292	0.111	0.079
อายุ	20.661	0.008*	0.222	0.161
ระดับการศึกษาสูงสุด	32.140	0.000*	0.273	0.200
อาชีพ	42.325	0.000*	0.309	0.230
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19.061	0.004*	0.213	0.154
สถานภาพการครอบครอง รถยนต์ของครอบครัว	20.300	0.000*	0.220	0.225

หมายเหตุ: \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 27 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับอายุพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำ โดยผู้ที่อายุต่ำกว่า 19 ปี 25-29 ปี และ 30-34 ปี ส่วนมากใช้บริการในช่วงเวลา 0:00-8:59 น. ส่วนผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 15:00-23:59 น. ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-24 ปี ส่วนมาก ในขณะที่ผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 9:00-14:59 น. ส่วนมากเป็นผู้ที่อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 28 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับระดับการศึกษาสูงสุดพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าจะใช้บริการในช่วงเวลา 0:00-8:59 น. ส่วนผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 9:00-14:59 น. ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญาและระดับปริญญาตรี ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลา 15:00-23:59 น.



ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับอายุ

อายุ	ช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	0:00-8:59 น.	9:00-14:59 น.	15:00-23.59 น.	
ต่ำกว่า 19 ปี	30 (55.56)	16 (29.63)	8 (14.81)	54 (100.00)
20-24 ปี	56 (37.33)	40 (26.67)	54 (36.00)	150 (100.00)
25-29 ปี	65 (57.52)	20 (17.70)	28 (24.78)	113 (100.00)
30-34 ปี	23 (56.10)	6 (14.63)	12 (29.27)	41 (100.00)
ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	18 (42.86)	14 (33.33)	10 (23.81)	42 (100.00)
รวม	192 (48.00)	96 (24.00)	112 (28.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

จากตารางที่ 29 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับอาชีพพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ต่ำ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่คือ นักเรียน นักศึกษา ซึ่งส่วนมากเป็นผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 9:00-14:59 น. ส่วนผู้ใช้บริการในช่วงเวลา 0:00-8:59 น. ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท สำหรับผู้ใช้บริการในช่วงเวลา 15:00-23.59 น. พบว่า นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง จะเป็นผู้ที่ใช้บริการสูงกว่า ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	0:00-8:59 น.	9:00-14:59 น.	15:00-23.59 น.	
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	44 (66.67)	12 (18.18)	10 (15.15)	66 (100.00)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	33 (64.71)	14 (27.45)	4 (7.84)	51 (100.00)
ปริญญาตรี	108 (42.35)	63 (24.71)	84 (32.94)	255 (100.00)
สูงกว่าปริญญาตรี	7 (25.00)	7 (25.00)	14 (50.00)	28 (100.00)
รวม	192 (48.00)	96 (24.00)	112 (28.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

จากตารางที่ 30 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยผู้ที่ใช้บริการช่วงเวลา 9:00-14:59 น. ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 0:00-8:59 น. ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-9,999 บาท และ 10,000-14,999 บาท ส่วนผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 15:00-23:59 น. ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับอาชีพ

อาชีพ	ช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	0:00-8:59 น.	9:00-14:59 น.	15:00-23.59 น.	
ข้าราชการ	29	14	14	57
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	(50.88)	(24.56)	(24.56)	(100.00)
พนักงานบริษัท	95	17	32	144
	(65.97)	(11.81)	(22.22)	(100.00)
นักเรียน นักศึกษา	50	58	55	163
	(30.68)	(35.58)	(33.74)	(100.00)
อื่น ๆ	18	7	11	36
	(50.00)	(19.44)	(30.56)	(100.00)
รวม	192	96	112	400
	(48.00)	(24.00)	(28.00)	(100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

จากตารางที่ 31 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับสถานภาพการครอบครองรถยนต์ของครอบครัวพบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 0:00-8:59 น. ส่วนใหญ่ครอบครัวไม่มีรถยนต์ส่วนตัวในครอบครอง ส่วนผู้ใช้บริการในช่วงเวลา 9:00-14:59 น. และ 15:00-23:59 ส่วนใหญ่ครอบครัวไม่มีรถยนต์ส่วนตัวในครอบครอง

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	0:00-8:59 น.	9:00-14:59 น.	15:00-23.59 น.	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	27 (32.93)	25 (30.49)	30 (36.58)	82 (100.00)
5,000-9,999 บาท	105 (54.97)	42 (21.99)	44 (23.04)	191 (100.00)
10,000-14,999 บาท	43 (55.13)	18 (23.08)	17 (21.79)	78 (100.00)
ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป	17 (34.69)	11 (22.45)	21 (42.86)	49 (100.00)
รวม	192 (48.00)	96 (24.00)	112 (28.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับสถานภาพการครอบครองรถยนต์ของครอบครัว

สถานภาพการครอบครองรถยนต์ของครอบครัว	ช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	0:00-8:59 น.	9:00-14:59 น.	15:00-23.59 น.	
มีรถยนต์ส่วนตัว	105 (40.23)	67 (25.67)	89 (34.10)	261 (100.00)
ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว	87 (62.59)	29 (20.86)	23 (16.55)	139 (100.00)
รวม	192 (48.00)	96 (24.00)	112 (28.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้ค่า ไคร์สแควร์ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านต่างๆ ได้แก่ ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และสถานภาพ การครอบครองรถยนต์ของครอบครัวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส และอายุ อันดับสามได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางกับปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรม	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	สถานภาพสมรส	อายุ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพการครอบครองรถยนต์ของครอบครัว
ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ		✓		✓	✓		✓
ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์		✓	✓	✓	✓	✓	✓
ช่วงเวลาในการใช้บริการ			✓	✓	✓		✓

2. ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ใช้ค่าสถิติไคร้สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรอิสระ พฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก. เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ ปริมาณ/ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาในการใช้บริการ โดยแบ่งสมมติฐานในการวิจัยออกเป็น 3 ข้อดังนี้

2.1 ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ปริมาณ /ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

2.3 ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานในการวิจัยที่ 2.1 ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และสถานที่ ดังตารางที่ 33 ถึงตารางที่ 35 และตารางผนวกที่ 7 ถึงตารางผนวกที่ 8

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

การให้อันดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาด	ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ			
	$\chi^2$	Asymp. Sig. (2-sided)	Contingency Coefficient	Cramer's V Coefficient
ด้านผลิตภัณฑ์	14.777	0.022*	0.189	0.136
ด้านราคา	8.625	0.196	0.145	0.104
ด้านสถานที่	5.004	0.543	0.111	0.079
ด้านการส่งเสริมการตลาด	15.045	0.020*	0.190	0.137

หมายเหตุ: \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 34 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยผู้ใช้บริการที่ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ในขณะที่ผู้ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 4 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศ สำหรับผู้ใช้บริการรถตู้ส่วนใหญ่เป็นผู้ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 4

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับการให้อันดับ  
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

การให้อันดับความสำคัญ ของส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ			รวม
	รถโดยสารประจำ ทางไม่ปรับอากาศ	รถโดยสารประจำ ทางปรับอากาศ	รถตู้	
อันดับที่ 1	71 (25.82)	161 (58.54)	43 (15.64)	275 (100.00)
อันดับที่ 2	13 (23.64)	32 (58.18)	10 (18.18)	55 (100.00)
อันดับที่ 3	4 (12.50)	26 (81.25)	2 (6.25)	32 (100.00)
อันดับที่ 4	16 (42.11)	14 (36.84)	8 (21.05)	38 (100.00)
รวม	104 (26.00)	233 (58.25)	63 (15.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

จากตารางที่ 35 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้  
บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า  
ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยผู้ที่ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ส่วนมากเป็นผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง  
ไม่ปรับอากาศ ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
เป็นอันดับที่ 4 ส่วนมากเป็นผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ส่วนผู้ใช้บริการรถตู้  
ส่วนมากเป็นผู้ที่ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็น  
อันดับที่ 2



**ตารางที่ 35** ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับการให้อันดับ  
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การให้อันดับความสำคัญ ของส่วนประสมทาง การตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ			รวม
	รถโดยสารประจำ ทางไม่ปรับอากาศ	รถโดยสารประจำ ทางปรับอากาศ	รถตู้	
อันดับที่ 1	15 (42.86)	14 (40.00)	6 (17.14)	35 (100.00)
อันดับที่ 2	11 (24.44)	22 (48.89)	12 (26.67)	45 (100.00)
อันดับที่ 3	20 (33.90)	31 (52.54)	8 (13.56)	59 (100.00)
อันดับที่ 4	58 (22.22)	166 (63.60)	37 (14.18)	261 (100.00)
รวม	104 (26.00)	233 (58.25)	63 (15.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

สมมติฐานในการวิจัยที่ 2.2 ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางต่อ  
สัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำ  
ทางต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ดัง  
ตารางที่ 36 และตารางผนวกที่ 9 ถึงตารางผนวกที่ 12

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางต่อ  
สัปดาห์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

การให้อันดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาด	ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง			
	$\chi^2$	Asymp. Sig. (2-sided)	Contingency Coefficient	Cramer's V Coefficient
ด้านผลิตภัณฑ์	9.128	0.426	0.149	0.087
ด้านราคา	11.826	0.223	0.169	0.099
ด้านสถานที่	13.771	0.131	0.182	0.107
ด้านการส่งเสริมการตลาด	13.894	0.126	0.183	0.108

สมมติฐานในการวิจัยที่ 2.3 ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญ  
ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 37 ถึงตารางที่ 39 และตารางผนวกที่ 13  
ถึงตารางผนวกที่ 14

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วน  
ประสมทางการตลาด

การให้อันดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาในการใช้บริการ			
	$\chi^2$	Asymp. Sig. (2-sided)	Contingency Coefficient	Cramer's V Coefficient
ด้านผลิตภัณฑ์	27.058	0.000*	0.252	0.184
ด้านราคา	9.893	0.129	0.155	0.111
ด้านสถานที่	16.321	0.012*	0.198	0.143
ด้านการส่งเสริมการตลาด	12.335	0.055	0.173	0.124

หมายเหตุ: \* หมายถึงมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 38 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ซึ่งส่วนมากเป็นผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 0:00-8:59 น. สำหรับผู้ที่ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 4 ส่วนมากเป็นผู้ใช้บริการในช่วงเวลา 0:00-8:59 เช่นเดียวกัน ส่วนผู้ที่ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 3 ส่วนมากเป็นผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 15:00-23:59 น.

จากตารางที่ 39 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่พบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 0:00-8:59 น. ส่วนใหญ่ได้ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นอันดับที่ 3 ส่วนผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 9:00-15:49 น. ส่วนใหญ่ได้ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 4 สำหรับผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 15:00-23:59 น. ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นอันดับที่ 1

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

การให้อันดับความสำคัญ ของส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	0:00-8:59 น.	9:00-14:59 น.	15:00-23:59 น.	
อันดับที่ 1	129 (46.91)	69 (25.09)	77 (28.00)	275 (100.00)
อันดับที่ 2	38 (69.09)	4 (7.27)	13 (23.64)	55 (100.00)
อันดับที่ 3	8 (25.00)	8 (25.00)	16 (50.00)	32 (100.00)
อันดับที่ 4	17 (44.74)	15 (39.47)	6 (15.79)	38 (100.00)
รวม	192 (48.00)	96 (24.00)	112 (28.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านสถานที่

การให้อันดับความสำคัญ ของส่วนประสมทาง การตลาดด้านสถานที่	ช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	0:00-8:59 น.	9:00-14:59 น.	15:00-23:59 น.	
อันดับที่ 1	12 (38.71)	6 (19.35)	13 (41.94)	31 (100.00)
อันดับที่ 2	68 (40.96)	49 (29.52)	49 (29.52)	166 (100.00)
อันดับที่ 3	80 (60.15)	21 (15.79)	32 (24.06)	133 (100.00)
อันดับที่ 4	32 (45.72)	20 (28.57)	18 (25.71)	70 (100.00)
รวม	192 (48.00)	96 (24.00)	112 (28.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ค่า ไคร้สแควร์ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านของสถานที่ โดยมีความสัมพันธ์กับด้านราคา ดังตารางที่ 40

**ตารางที่ 40** สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางกับการให้  
อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรม	การให้อันดับของส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านการส่งเสริม การตลาด
ประเภทของรถโดยสารประจำ ทางที่ใช้บริการ	✓			✓
ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการ ต่อสัปดาห์				
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	✓		✓	

**ข้อวิจารณ์**

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับการศึกษาของวัลลภ และกรรณิการ์

ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางจากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ในขณะที่การศึกษาของวัลลภส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนการศึกษาของกรรณิการ์ส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาในขณะที่การศึกษาของวัลลภส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท

สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของปรีชา และกรรณิการ์

ความถี่ในการเดินทางต่อสัปดาห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่การศึกษาของกรรณิการ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการ 4 ครั้งต่อสัปดาห์

การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
รถโดยสารประจำทาง เรื่องของความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเห็น  
ว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวัลลภที่เห็นว่าสำคัญมาก

การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่และด้าน  
การส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญมาก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวัลลภ  
ที่เห็นว่ามีความสำคัญปานกลาง