

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

ปัญหาการจราจรที่แออัดในกรุงเทพมหานครเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความสูญเสียในด้านเศรษฐกิจและสังคม องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในฐานะที่เป็นหน่วยงานหนึ่งให้บริการด้านการขนส่งมวลชนจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เดินทางในกรุงเทพมหานครเพื่อที่จะได้นำไปปรับปรุง พัฒนา และวางแผนการเดินทางให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเกิดทัศนคติที่ดีต่อรถโดยสารประจำทาง หากแนวโน้มการใช้บริการรถโดยสารประจำทางเพิ่มสูงขึ้น ก็จะสามารถคลี่คลายปัญหาการจราจรที่แออัดลงได้ ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ และความสูญเสียที่เกิดขึ้นก็จะคลี่คลายลงไปด้วย

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-24 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-9,999 บาท

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางพบว่าผู้ใช้บริการส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปทำงาน โดยจะหาข้อมูลเพื่อการเดินทางจากการสอบถามบุคคลอื่น ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 0:00-8:59 น. สำหรับเวลาที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางต่อเที่ยว 30-60 นาที ซึ่งในการเดินทางจะทำการต่อรถโดยสารเพียง 1 ต่อ โดยมีความเห็นว่า ปัจจุบันรถโดยสารประจำทางมีความเพียงพอต่อการให้บริการ และมีราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม ทั้งรถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และรถตู้

การศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยสารประจำทางพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ใช้บริการเห็นว่ามีความสำคัญเป็นอันดับ 1 มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผู้ใช้บริการเห็นว่าเรื่องของความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านของราคาซึ่งผู้ใช้บริการเห็นว่ามีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากเช่นเดียวกัน ในด้านสถานที่ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการเห็นว่ามีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลปรากฏว่าประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และสถานภาพการครองครองรถยนต์ของครอบครัว โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดและสมรสส่วนมากเป็นผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ส่วนผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศ สำหรับรถตู้ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จะเป็นผู้ใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดและสมรส เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีจะเป็นผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศ สำหรับรถตู้ ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านอาชีพพบว่าผู้ที่อาชีพพนักงานบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศมากกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ส่วนผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ สำหรับรถตู้ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะเป็นผู้ใช้บริการมากกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และนักเรียน นักศึกษา เมื่อพิจารณาจากสถานภาพการครองครองรถยนต์ของครอบครัว ผู้ที่ครอบครัวมีรถยนต์ส่วนตัวจะใช้บริการรถตู้มากกว่าผู้ที่ครอบครัวไม่มีรถยนต์ส่วนตัว ส่วนผู้ที่ครอบครัวไม่มีรถยนต์ส่วนตัวพบว่าใช้บริการรถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศมากกว่าผู้ที่ครอบครัวมีรถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่รถโดยสารประจำทางปรับอากาศผู้ที่

ครอบครัวมีและไม่มีรถยนต์ส่วนตัวใช้บริการในอัตราที่ใกล้เคียงกัน และผลการวิจัยยังพบว่า ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ในขณะที่ผู้ที่ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 4 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศ สำหรับผู้ใช้บริการรถตู้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 4 ซึ่งระดับความสำคัญโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง และผู้ที่ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ส่วนมากเป็นผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศ ในขณะที่ผู้ที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่ 4 ส่วนมากเป็นผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ส่วนผู้ใช้บริการรถตู้ส่วนมากเป็นผู้ที่ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งระดับความสำคัญโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางกับปัจจัยส่วนบุคคลปรากฏว่าปริมาณ /ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการครอบครองรถยนต์ของครอบครัว โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดซึ่งส่วนมากเป็นผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับผู้ที่สมรสส่วนใหญ่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ส่วนใหญ่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านอายุของผู้ใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 19 ปี ส่วนผู้ใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อายุ 20-24 ปี ส่วนผู้ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่อายุ 30-34 ปี ส่วนผู้ที่อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปจะใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษาสูงสุดผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับผู้ใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี ส่วนผู้ใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้ที่ใช้บริการน้อยกว่า

2 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับอาชีพของผู้ใช้บริการพบว่าผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ในขณะที่ผู้ใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ส่วนผู้ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านรายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้ใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000-9,999 บาทต่อเดือน และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณาจากสถานภาพการครองครองรถยนต์ของครอบครัวพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ครอบครัวมีรถยนต์ส่วนตัวซึ่งส่วนมากเป็นผู้ที่ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้ที่ครอบครัวไม่มีรถยนต์ส่วนตัวพบว่าส่วนมากเป็นผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และผลการวิจัยยังพบว่าปริมาณ/ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางไม่มีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางกับปัจจัยส่วนบุคคลปรากฏว่าช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการครองครองรถยนต์ของครอบครัว โดยผู้ที่อายุต่ำกว่า 19 ปี 25-29 ปี และ 30-34 ปี ส่วนมากใช้บริการในช่วงเวลา 0:00-8:59 น. ส่วนผู้ใช้บริการในช่วงเวลา 15:00-23:59 น. ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-24 ปี ส่วนมาก ในขณะที่ผู้ใช้บริการในช่วงเวลา 9:00-14:59 น. ส่วนมากเป็นผู้ที่อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาสูงสุดพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าจะใช้บริการในช่วงเวลา 0:00-8:59 น. ส่วนผู้ใช้บริการในช่วงเวลา 9:00-14:59 น. ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญาและระดับปริญญาตรี ในขณะที่ผู้ที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงเวลา 15:00-23:59 น. สำหรับอาชีพของผู้ที่ใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือ 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 จะเป็นผู้ใช้บริการสูงกว่า ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการช่วงเวลา 9:00-14:59 น. ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนผู้ใช้บริการในช่วงเวลา 0:00-8:59 น. ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-9,999 บาท และ 10,000-14,999 บาท ส่วนผู้ใช้บริการในช่วงเวลา 15:00-23:59 น. ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป สำหรับสถานภาพการครองครองรถยนต์ของครอบครัว

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 0:00-8:59 น. ส่วนใหญ่ครอบครัวไม่มีรถยนต์ส่วนตัวในครอบครอง ส่วนผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 9:00-14:59 น. และ 15:00-23:59 ส่วนใหญ่ครอบครัวไม่มีรถยนต์ส่วนตัวในครอบครอง และผลการวิจัยยังพบว่าช่วงเวลาในการใช้รถโดยสารประจำทางมีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ซึ่งส่วนมากเป็นผู้ที่ให้บริการในช่วงเวลา 0:00-8:59 น. สำหรับผู้ที่ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 4 ส่วนมากเป็นผู้ให้บริการในช่วงเวลา 0:00-8:59 น. เช่นเดียวกัน ส่วนผู้ที่ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 3 ส่วนมากเป็นผู้ที่ให้บริการในช่วงเวลา 15:00-23:59 น. และผู้ที่ให้บริการในช่วงเวลา 0:00-8:59 น. ส่วนใหญ่ได้ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นอันดับที่ 3 ส่วนผู้ที่ให้บริการในช่วงเวลา 9:00-15:49 น. ส่วนใหญ่ได้ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 4 สำหรับผู้ที่ให้บริการในช่วงเวลา 15:00-23:59 น. ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นอันดับที่ 1 ซึ่งระดับความสำคัญโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องของความปลอดภัยในการให้บริการ เพราะผู้ให้บริการเห็นว่าความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะใช้บริการเป็นเรื่องมีความสำคัญมากที่สุด เช่น ทำการเพิ่มสายตรวจ ขสมก. เพิ่มความถี่ในการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ โดยเฉพาะเรื่องการดูแลความปลอดภัยของผู้โดยสาร
2. เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 0:00-8:59 น. องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพจึงควรจัดการบริการให้เพียงพอในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดกับผู้ให้บริการ

3. องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพควรทำการเพิ่มจำนวนรถโดยสารเนื่องจากผู้ให้บริการมีความเห็นว่าไม่เพียงพอต่อการให้บริการ โดยเฉพาะควรเพิ่มรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่มีผู้ให้บริการมากที่สุด และมีผู้ที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการสูงที่สุด

4. องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความอิทธิพลต่อประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ เช่น การดูแลสภาพของรถโดยสาร มารยาทการให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ซึ่งมีผู้ให้บริการมากที่สุด

5. องค์การขนส่งมวลชนควรเน้นการประชาสัมพันธ์การให้บริการ หรือขายคูปองส่วนลดให้กับกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อประเภทของรถโดยสารที่ใช้บริการ เพราะส่วนใหญ่ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะเป็นผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศซึ่งเป็นประเภทของรถโดยสารที่มีผู้ให้บริการมากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการพิจารณาเฉพาะรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรพิจารณาถึงระบบขนส่งมวลชนประเภทอื่นๆ ด้วย โดยอาจทำการศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และศึกษาเรื่องการกระจุกตัวโดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl Index) ในการอธิบายเพื่อจะได้เสนอแนะข้อมูลต่อองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพเพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น