

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรรณิการ์ แสงสุริศรี. 2546. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.): กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**

_____. 2546. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.**

เกรียงศักดิ์ สุโขบุญพิพัฒน์. 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัทสินการยนต์ จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**

จิตรา วิแก้ว. 2546. **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**

จรี ทรัพย์ปัญญากุล. 2545. **พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เทพเนรมิตร.**

คาราวรรณ วิรุฬผล. 2543. **วิธีวิจัยทางเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**

ถนอมนวล ณ ป้อมเพชร. 2520. **เมืองสะดวก. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. แปลจาก Wilfred Owen. 1972. THE ASSESIBLE CITY. Washington: The Brookings Institution.**

ธงชัย พงษ์วิชัย. 2544. การศึกษาโครงการขนส่งโดยสารทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับ
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนิด สาระกุล. 2543. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการจราจรบริเวณอนุสาวรีย์พิทักษ์
รัฐธรรมนูญภายหลังการก่อสร้างทางลอดใต้แยก. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชวีช พิภกเถียม. 2533. การวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งใน
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปรีชา อุ๋นนันต์. 2536. แบบจำลองการเดินทางสำหรับกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2538. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: เสมาธรรม

ไพรัช ห่อสุวรรณชัย. 2546. การศึกษาการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มัลลิกา บุญนาค. 2542. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รอยบุญ เลหาะวิไลย. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท,
สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.

วัลลภ ประสงค์กิจ. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับ
อากาศภาคตะวันออก. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.

_____. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.

สุปรียา ควระเดชะคุปต์. 2529. **เศรษฐสถิติ**. กรุงเทพมหานคร: เอกสารคำสอน,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุรพร จุ่งพิวัฒน์. 2520. **พฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่**.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุวัชร ศุภกาจันต์เดชากุล. 2540. **พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. 2543. **การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ**. กรุงเทพมหานคร: รายงาน
การพิจารณาศึกษา, สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

โสภณ มหากาญจนกุล. 2543. **ความสามารถในการเดินทางเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (2540-2544)**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. 2544. **“25 ปี ขสมก.” ล้อหมุนฉบับพิเศษ**. กรุงเทพมหานคร:
องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ.

_____. 2547. **ผลการดำเนินงาน ขสมก.. แหล่งที่มา :**

<http://www.bmta.motc.go.th>, 19 กรกฎาคม 2547

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติโดยใช้ค่าไคร้สแควร์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับเพศ

เพศ	ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ			รวม
	รถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศ	รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	รถตู้	
ชาย	50 (28.74)	102 (58.62)	22 (12.64)	174 (100.00)
หญิง	54 (23.90)	131 (57.96)	41 (18.14)	226 (100.00)
รวม	104 (26.00)	233 (58.25)	63 (15.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบเท่ากับ 0.249 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับอายุ

อายุ	ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ			รวม
	รถโดยสารประจำ ทางไม่ปรับ อากาศ	รถโดยสารประจำ ทางปรับอากาศ	รถตู้	
ต่ำกว่า 19 ปี	21 (38.89)	27 (50.00)	6 (11.11)	54 (100.00)
20-24 ปี	31 (20.67)	94 (62.67)	25 (16.66)	150 (100.00)
25-29 ปี	26 (23.01)	67 (59.29)	20 (17.70)	113 (100.00)
30-34 ปี	12 (29.27)	19 (46.34)	10 (24.39)	41 (100.00)
ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	14 (33.33)	26 (61.90)	2 (4.77)	42 (100.00)
รวม	104 (26.00)	233 (58.25)	63 (15.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบเท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

ตารางผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ			รวม
	รถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศ	รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	รถตู้	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	26 (31.71)	51 (62.20)	5 (6.09)	82 (100.00)
5,000-9,999 บาท	48 (25.13)	108 (56.55)	35 (18.32)	191 (100.00)
10,000-14,999 บาท	16 (20.51)	48 (61.54)	14 (17.95)	78 (100.00)
ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป	14 (28.57)	26 (53.06)	9 (18.37)	49 (100.00)
รวม	104 (26.00)	233 (58.25)	63 (15.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบเท่ากับ 0.179 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการไม่มี ความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติโดยใช้ค่าไคร้สแควร์ระหว่างปริมาณ / ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับปัจจัยส่วนบุคคล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ / ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับเพศ

เพศ	ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
ชาย	40 (22.99)	24 (13.79)	40 (22.99)	70 (40.23)	174 (100.00)
หญิง	56 (24.78)	35 (15.49)	50 (22.12)	85 (37.61)	226 (100.00)
รวม	96 (24.00)	59 (14.75)	90 (22.50)	155 (38.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบเท่ากับ 0.912 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปริมาณ / ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติโดยใช้ค่าไคร้สแควร์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ช่วงเวลาในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับเพศ

เพศ	ช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	0:00-8:59 น.	9:00-14:59 น.	15:00-23.59 น.	
ชาย	87 (50.00)	48 (27.59)	39 (22.41)	174 (100.00)
หญิง	105 (46.46)	48 (21.24)	73 (32.30)	226 (100.00)
รวม	192 (48.00)	96 (24.00)	112 (28.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบเท่ากับ 0.069 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

ตารางผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	0:00-8:59 น.	9:00-14:59 น.	15:00-23.59 น.	
โสด	145 (46.33)	78 (24.92)	90 (28.75)	313 (100.00)
สมรส	43 (58.11)	14 (18.92)	17 (22.97)	74 (100.00)
อยู่ร้าง/หย่า/	4	4	5	13
แยกกันอยู่	(30.77)	(30.77)	(38.46)	(100.00)
รวม	192 (48.00)	96 (24.00)	112 (28.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบเท่ากับ 0.292 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติโดยใช้ค่าไคร้สแควร์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ตารางผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

การให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ			รวม
	รถโดยสารประจำทางไม่ปรับอากาศ	รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	รถตู้	
อันดับที่ 1	13 (22.41)	35 (60.34)	10 (17.24)	58 (100.00)
อันดับที่ 2	39 (29.10)	81 (60.45)	14 (10.45)	134 (100.00)
อันดับที่ 3	41 (23.29)	104 (59.10)	31 (17.61)	176 (100.00)
อันดับที่ 4	11 (34.38)	13 (40.62)	8 (25.00)	32 (100.00)
รวม	104 (26.00)	233 (58.25)	63 (15.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบเท่ากับ 0.196 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

การให้อันดับความสำคัญ ของส่วนประสมทาง การตลาดด้านสถานที่	ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ			รวม
	รถโดยสารประจำ ทางไม่ปรับอากาศ	รถโดยสารประจำ ทางปรับอากาศ	รถตู้	
อันดับที่ 1	4 (12.90)	23 (74.20)	4 (12.90)	31 (100.00)
อันดับที่ 2	41 (24.70)	98 (59.04)	27 (16.26)	166 (100.00)
อันดับที่ 3	39 (29.32)	72 (54.14)	22 (16.54)	133 (100.00)
อันดับที่ 4	20 (28.57)	40 (57.14)	10 (14.29)	70 (100.00)
รวม	104 (26.00)	233 (58.25)	63 (15.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบเท่ากับ 0.543 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางต่อสัปดาห์กับการให้อันดับความสำคัญของ
ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางต่อ
สัปดาห์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

การให้อันดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
อันดับที่ 1	66 (24.00)	41 (14.91)	69 (25.09)	99 (36.00)	275 (100.00)
อันดับที่ 2	11 (20.00)	6 (10.91)	10 (18.18)	28 (50.91)	55 (100.00)
อันดับที่ 3	8 (25.00)	7 (21.87)	3 (9.38)	14 (43.75)	32 (100.00)
อันดับที่ 4	11 (28.95)	5 (13.16)	8 (21.05)	14 (36.84)	38 (100.00)
รวม	96 (24.00)	59 (14.75)	90 (22.50)	155 (38.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบเท่ากับ 0.426 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์

ตารางผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางต่อสัปดาห์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

การให้อันดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
อันดับที่ 1	11 (18.96)	9 (15.52)	14 (24.14)	24 (41.38)	58 (100.00)
อันดับที่ 2	33 (24.63)	14 (10.45)	26 (19.40)	61 (45.52)	134 (100.00)
อันดับที่ 3	47 (26.71)	31 (17.61)	44 (25.00)	54 (30.68)	176 (100.00)
อันดับที่ 4	5 (15.63)	5 (15.63)	6 (18.74)	16 (50.00)	32 (100)
รวม	96 (24.00)	59 (14.75)	90 (22.50)	155 (28.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบเท่ากับ 0.223 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางต่อสัปดาห์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

การให้อันดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่	ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
อันดับที่ 1	12 (38.71)	5 (16.13)	2 (6.45)	12 (38.71)	31 (100.00)
อันดับที่ 2	39 (23.49)	27 (16.27)	44 (26.51)	56 (33.73)	166 (100.00)
อันดับที่ 3	27 (20.30)	16 (12.03)	27 (20.30)	63 (47.37)	133 (100.00)
อันดับที่ 4	18 (25.71)	11 (15.71)	17 (24.29)	24 (34.29)	70 (100.00)
รวม	96 (24.00)	59 (14.75)	90 (22.50)	155 (38.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบเท่ากับ 0.131 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ตารางผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางต่อสัปดาห์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การให้อันดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์				รวม
	น้อยกว่า 2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง	
อันดับที่ 1	7 (20.00)	4 (11.43)	5 (14.28)	19 (54.29)	35 (100.00)
อันดับที่ 2	13 (28.89)	12 (26.67)	10 (22.22)	10 (22.22)	45 (100.00)
อันดับที่ 3	14 (23.73)	5 (8.47)	16 (27.12)	24 (40.68)	59 (100.00)
อันดับที่ 4	62 (23.75)	38 (14.56)	59 (22.61)	102 (39.08)	261 (100.00)
รวม	96 (24.00)	59 (14.75)	90 (22.50)	155 (38.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบเท่ากับ 0.126ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

การให้อันดับความสำคัญ ของส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	ช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	0:00-8:59 น.	9:00-14:59 น.	15:00-23:59 น.	
อันดับที่ 1	31 (53.45)	11 (18.96)	16 (27.59)	58 (100.00)
อันดับที่ 2	69 (51.49)	24 (17.91)	41 (30.60)	134 (100.00)
อันดับที่ 3	74 (42.05)	55 (31.25)	47 (26.70)	176 (100.00)
อันดับที่ 4	18 (56.25)	6 (18.75)	8 (25.00)	32 (100.00)
รวม	192 (48.00)	96 (24.00)	112 (28.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบเท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การให้อันดับความสำคัญ ของส่วนประสมทาง การตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ช่วงเวลาในการใช้บริการ			รวม
	0:00-8:59 น.	9:00-14:59 น.	15:00-23:59 น.	
อันดับที่ 1	19 (54.29)	10 (28.57)	6 (17.14)	35 (100.00)
อันดับที่ 2	17 (37.78)	19 (42.22)	9 (20.00)	45 (100.00)
อันดับที่ 3	30 (50.85)	12 (20.34)	17 (28.81)	59 (100.00)
อันดับที่ 4	126 (48.28)	55 (21.07)	80 (30.65)	261 (100.00)
รวม	192 (48.00)	96 (24.00)	112 (28.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บมีหน่วยเป็นร้อยละ

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบเท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ช่วงเวลาในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เพื่อการเดินทางในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของ วิทยานิพนธ์

โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เพื่อการเดินทางในกรุงเทพมหานคร ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง เพื่อข้อมูลที่รวบรวมได้จะสามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องมากที่สุด โดยผลการวิจัยที่ได้ จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และไม่นำข้อมูลของท่านไปเปิดเผย แบบสอบถามมีจำนวน 6 หน้า ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางประเภทต่างๆ ภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในกรุงเทพมหานคร

ขอแสดงความนับถือ

นายธีรยศ ปานกลาง

รหัสประจำตัวนิสิต 46671475

กรุณากรอกแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือกรอกข้อความ

ท่านใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (รถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพในที่นี่ หมายถึง รถโดยสารประจำทาง ขสมก. ทั้งปรับอากาศและไม่ปรับอากาศ, รถเอกชนร่วมบริการทั้งปรับอากาศและไม่ปรับอากาศ, รถมินิบัส และรถตู้) เป็นประจำหรือไม่

() ใช้บริการเป็นประจำ

() ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 19 ปี

() 20-24 ปี

() 25-29 ปี

() 30-34 ปี

() ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. การศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือนของท่าน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,000-9,999 บาท

() 10,000-14,999 บาท

() ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- () ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท
 () นักเรียน, นักศึกษา () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ครอบครัวของท่านมีรถยนต์ส่วนตัวหรือไม่

- () มีรถยนต์ส่วนตัว () ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ
 องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)**

8. วัตถุประสงค์ในการเดินทางของท่าน

- () ทำงาน () เรียนหนังสือ
 () ซื้อของ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. เมื่อท่านต้องการหาข้อมูลเพื่อการเดินทาง ส่วนมากท่านหาข้อมูลจากแหล่งใด

- () บริการสอบถามเส้นทาง โทร.184 () สอบถามจากพนักงานหรือผู้ให้บริการ
 () สอบถามจากบุคคลอื่น () ป้ายบอกเส้นทางข้างตัวรถ
 () ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณที่พักรถโดยสาร () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 ผู้โดยสาร

10. รถโดยสารประจำทางประเภทใดที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ

- () รถประจำทางไม่ปรับอากาศ () รถประจำทางปรับอากาศ
 () รถตู้

11. ท่านใช้บริการรถโดยสารประจำทางในข้อ 10 บ่อยเพียงใด

- () น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ () 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
 () 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ () มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

12. ช่วงเวลาใดที่ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการรถโดยสารประจำทาง

0:00 น. - 8:59 น. 9:00 น.-14:59 น.

15:00 น. - 23:59 น.

13. ท่านใช้เวลาเท่าใดในการเดินทางต่อเที่ยว

น้อยกว่า 30 นาที 30-60 นาที

มากกว่า 60 นาที

14. ในการเดินทางต่อเที่ยวท่านต้องทำการต่อรถโดยสารประจำทางทั้งสิ้นกี่ต่อ

1 ต่อ 2 ต่อ

ตั้งแต่ 3 ต่อขึ้นไป

15. ท่านคิดว่ารถโดยสารประจำทางที่ให้บริการในปัจจุบันมีเพียงพอกับความต้องการหรือไม่

ไม่พอเพียง เพียงพอ

16. ท่านคิดว่าอัตราค่าโดยสารของรถโดยสารประจำทางในปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่

16.1 รถประจำทางไม่ปรับอากาศ

เหมาะสม ไม่เหมาะสม

16.2 รถประจำทางปรับอากาศ

เหมาะสม ไม่เหมาะสม

16.3 รถตู้

เหมาะสม ไม่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการรถโดยสารประจำทางประเภทต่างๆ ภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ
ในกรุงเทพมหานคร

กรุณากรอกแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
1. ความสะดวกสบายของรถโดยสาร					
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง					
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยรถโดยสาร					
4. การรักษาความถี่/ความตรงต่อเวลาในการ ให้บริการ					
5. การจอดรับส่งผู้โดยสารตรงตามสถานที่ที่ กำหนด					
6. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะใช้ บริการ					
7. ราคาค่าโดยสาร					
8. ความยาก-ง่ายในการเข้าถึงระบบขนส่ง					
9. ความครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการ					
10. การลดราคาค่าโดยสาร					
11. การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของผู้ประกอบการ					
12. ความยาก-ง่ายของลำดับขั้นตอนหรือวิธีในการ ใช้บริการ					
13. การให้บริการของพนักงานและบุคลากร					
14. ความสะอาดของพาหนะ					
15. ความสะอาดของที่พัสดุโดยสาร					
16. อายุการใช้งานของพาหนะ(เก่า-ใหม่)					
17. การรณรงค์ของภาครัฐ					
18. ราคาน้ำมัน					

กรุณาเรียงลำดับหัวข้อที่ท่านเห็นว่ามามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางของท่าน จากสำคัญที่สุด (ลำดับที่ 1) ไปสำคัญน้อยที่สุด (ลำดับที่ 4)

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ความสะดวกสบายของรถโดยสาร, ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง, ระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยรถโดยสาร, การรักษาความถี่/ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ, การจองรับส่งผู้โดยสารตรงตามสถานที่ที่กำหนด, ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะใช้บริการ, ความยาก-ง่ายของลำดับขั้นตอนหรือวิธีในการใช้บริการ, การให้บริการของพนักงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง, ความสะอาดของพาหนะ, ความสะอาดของที่พักผู้โดยสาร, อายุการใช้งานของพาหนะ (เก่า-ใหม่)
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาค่าโดยสาร
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ได้แก่ ความยาก-ง่ายในการเข้าถึงระบบขนส่ง, ความครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ, การลดราคาค่าโดยสาร, การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม