

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Using Behavior on Bus of Bangkok Mass Transit of Authority (BMTA) in Bangkok Metropolis

โดย

นายธีรยสส์ ปานกลาง

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2548

ISBN 974-9841-17-4

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
สมมติฐานในการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	50
ผลการวิจัย	50
ข้อวิจารณ์	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	94
สรุปผลการวิจัย	94
ข้อเสนอแนะ	101
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	103
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก ผลการทดสอบสมมติฐาน	107
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	122

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2	ข้อกำหนดของระบบขนส่ง	28
3	ค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันสมบูรณ์	47
4	จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	53
5	วัตถุประสงค์ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง	55
6	รูปแบบการหาข้อมูลเพื่อการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง	56
7	ประเภทรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการ	57
8	พฤติกรรมในการใช้บริการด้านปริมาณและเวลา	59
9	ความคิดเห็นต่อความเพียงพอในการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง	60
10	ความคิดเห็นต่อบริการรถโดยสารประจำทาง	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.	65
12	จำนวนการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.	67
13	คะแนนการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางภายใต้การกำกับดูแลของ ขสมก.	67
14	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล	69
15	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับสถานภาพสมรส	70
16	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับระดับการศึกษาสูงสุด	71
17	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับอาชีพ	72
18	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับสถานภาพการครอบครองรถยนต์ของครอบครัว	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อ สัปดาห์กับปัจจัยส่วนบุคคล	74
20	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อ สัปดาห์กับสถานภาพสมรส	75
21	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อ สัปดาห์กับอายุ	76
22	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อ สัปดาห์กับระดับการศึกษาสูงสุด	77
23	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อ สัปดาห์กับอาชีพ	78
24	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อ สัปดาห์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
25	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อ สัปดาห์กับสถานภาพการครอบครองรถยนต์ของครอบครัว	80
26	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับปัจจัยส่วน บุคคล	81
27	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับอายุ	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
28	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับระดับการศึกษาสูงสุด	83
29	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับอาชีพ	84
30	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
31	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับสถานภาพการครอบครองรถยนต์ของครอบครัว	85
32	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางกับปัจจัยส่วนบุคคล	86
33	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	88
34	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	89
35	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางต่อสัปดาห์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	91
37	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	92
38	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	93
39	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	94
40	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	95
 ตารางผนวกที่		
1	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับเพศ	108
2	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับอายุ	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
3	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	110
4	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์กับเพศ	111
5	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับเพศ	112
6	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับสถานภาพสมรส	113
7	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	114
8	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรถโดยสารประจำทางที่ใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	115
9	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางต่อสัปดาห์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	116
10	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางต่อสัปดาห์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
11	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางต่อสัปดาห์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	118
12	ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ/ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางต่อสัปดาห์กับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	119
13	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	120
14	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้บริการกับการให้อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	121