

การปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการรถตู้โดยสารและรถโดยสารประจำทางเส้นทาง  
ขอนแก่น-อุดรธานี สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น  
SERVICE IMPROVEMENT OF KHON KAEN – UDONTHANI ROUTE VANS AND  
BUSES ENTREPRENEUR FOR KHON KAEN UNIVERSITY STUDENTS

วริยา ณรงค์ไย<sup>1</sup>  
อัมพน ห่อนาค<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถโดยสารทั้ง 2 ประเภท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารทั้ง 2 ประเภท 3) เพื่อกำหนดแนวทางปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางทั้ง 2 ประเภท เส้นทางขอนแก่น-อุดรธานี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นจำนวน 385 ราย โดยการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารทั้ง 2 ประเภทเส้นทางขอนแก่น-อุดรธานีของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาหาจำนวน, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าผู้มาใช้บริการเกิดความไม่แน่ใจในการใช้บริการอยู่ 2 ด้านคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวได้จัดทำข้อเสนอการปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการรถตู้โดยสารและรถโดยสารประจำทางเส้นทางขอนแก่น-อุดรธานี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 2 แนวทางคือแนวทางในการบอกรายละเอียดต่างๆแก่ผู้มาใช้บริการและแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากร

**คำสำคัญ:** การปรับปรุงการให้บริการ ผู้ประกอบการ รถตู้โดยสาร รถโดยสารประจำทาง

### Abstract

The objectives of this research were to: 1) study choosing behaviors in passengers. 2) Study factors affecting on passengers' decision making, to choose bus and van services. 3) Suggest business development guideline for both van and bus service entrepreneurs. The size of sample used in this study were 385 cases. To study behaviors and factors affecting on passengers' decision making, Khon Kaen University students, to choose bus and van services, Khon Kaen-Udonthani route, the questionnaires were used to find out average number and standard deviation. This research found that the passengers felt insecure about two aspects: the physical evidence and people. According to the finding, the research suggests the van and bus service entrepreneurs, Khon Kaen – Udonthani route.

**Keywords:** Service Improvement, Entrepreneur, Vans, Buses

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
E-mail : Wariya.n@kkumail.com

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ สาขาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบันการเดินทางมีช่องทางในการใช้บริการให้เลือกมากมายหลายช่องทาง ทำให้เกิดทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้โดยสารในจำนวนมาก เช่น รถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง รถตู้ รถไฟ ซึ่งมีจำนวนเที่ยวในการเดินทางโดยสารประจำทางค่อนข้างมากจึงสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ แต่ในปัจจุบันนี้ยอดซื้อของรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 55.37 ทำให้ทราบถึงว่าคนส่วนมากหันมาสนใจในการซื้อรถยนต์ส่วนตัวมากกว่าปกติ จึงเกิดเป็นปัญหาในการให้บริการรถโดยสารชนิดต่างๆ เพราะเมื่อผู้โดยสารส่วนมากมีรถยนต์ส่วนตัวแล้วก็จะไม่ใช่รถประจำทางอีกหรือหันมาใช้บริการแต่ใช้บริการในปริมาณที่น้อยลง และใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้นเพราะคิดว่าจะมีความสะดวกและรวดเร็วกว่า ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นประเด็นที่ว่าทำให้ผู้ให้บริการรถโดยสารประเภทต่างๆ จึงหันมาพัฒนาธุรกิจในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น มีการแข่งขันกันในเรื่องธุรกิจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารให้มากที่สุด เพื่อเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและสร้างความประทับใจให้กับตัวผู้โดยสารให้มากขึ้น

จากข้อมูลสถิติย้อนหลังจนถึงปัจจุบันจึงทำให้ธุรกิจในการบริการรถตู้และรถโดยสารประจำทางมียอดของการใช้บริการและจำนวนของผู้โดยสารที่ต่ำลงจากปีก่อนถึงร้อยละ 3.62 [1] ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีการหันมาใช้บริการรถโดยสารที่ค่อนข้างต่ำลงอาจเพราะส่วนมากใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมากขึ้น [2] อย่างไรก็ตามจากการที่ผู้ศึกษาได้ใช้บริการโดยรถตู้โดยสารและรถโดยสารรถประจำทาง เส้นทาง ขอนแก่น – อุดรธานีอยู่เป็นประจำได้พบว่า จำนวนเที่ยวรถที่ใช้ในการวิ่งรถโดยสาร เส้นทางขอนแก่น-อุดรธานี กลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็นวันละ 26 เที่ยว/วันสำหรับรถโดยสารประจำทาง และวันละ 24 เที่ยว/วันสำหรับรถตู้ ส่วนเวลาในการให้บริการจะมีเวลาตั้งแต่ 05.00 – 17.30 น. จากเมื่อก่อนมีการเดินทาง 1 คัน/ชั่วโมง ทำให้ทราบถึงการแข่งขันที่มากขึ้นและยังมีผู้ที่สนใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางอยู่จึงมีการแข่งขันในด้านเวลามากขึ้น และหากนอกเหนือจากเวลาดังกล่าวแล้วยังสามารถขึ้นรถระหว่างทางของรถโดยสารประจำทางของเส้นทางกรุงเทพฯ ได้เช่นกัน ส่วนในเรื่องของราคาในการให้บริการรถโดยสารประจำทางจะอยู่ในช่วงราคา 80-100 บาท ตามแต่ของละบริษัทได้กำหนด

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาการปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการรถตู้โดยสารและรถโดยสารประจำทางเส้นทางขอนแก่น-อุดรธานี สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เพราะในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ก็มีรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้นจึงอยากทราบถึงเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการและเมื่อมาใช้บริการนั้นแล้วเกิดความประทับใจและชอบพร้อมใดเมื่อมาใช้บริการ เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจให้มีการแข่งขันในด้านที่ดียิ่งขึ้นและสามารถทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการว่าต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นหรือน้อยลงในเรื่องใด อีกทั้งยังเป็นการสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการและสร้างความเป็นมาตรฐานในการให้บริการอีกด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

Noel [3] ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกับผู้บริโภคที่ได้รับมาจากการบริโภคสินค้า บริการ กิจกรรม เพื่อเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองและเป็นสิ่งที่ตัวบุคคลเองปรารถนาเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการมา ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นไม่ได้หมายถึงการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน (Barter) เช่าซื้อ (Leasing) หรือการขอยืม (Borrowing) เพื่อให้ได้สินค้าหรือการบริการนั้นๆ มา ในกรณีนี้ Noel ได้ขยายขอบเขตของการอธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีความกว้างขวางมากขึ้น คือเป็นการระบุว่าบุคคลนั้นๆ จะมีการตอบสนองต่อความต้องการ ในเรื่องกล่าวนั้นจะมีการนำเอาแนวคิดทางการตลาดเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อทำให้ผลลัพธ์มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นไปอีก

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ [4] ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องการตลาดในทางธุรกิจ ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการกำหนดตลาดเป้าหมาย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งที่รวมกันแล้วเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย บัวบุศย์ ดวงตา สราญรมย์ และสะอาด บรรเจิดฤทธิ์ [5] ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อคุณภาพการใช้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด กรณีศึกษาเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทขนส่ง จำกัด กรณีศึกษาเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของบริษัทขนส่ง จำกัดโดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับที่สูง แต่เมื่อจำแนกออกมาเป็นแต่ละด้านแล้วนั้น มีระดับเกณฑ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับสูงในด้านของ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านราคา (Price) ส่วนในด้านของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

กรรณิการ์ แสงสุริศรี [6] ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) โดยส่วนใหญ่แล้วมีความต้องการในการใช้รถตู้โดยสารต่อไป จากกลุ่มตัวอย่างจะพบปัญหาเพิ่มเติมคือ ขับรถเร็ว ขับรถออกนอกเส้นทาง ขับรถไม่สุภาพ ไม่เคารพกฎจราจร ขับไม่ปลอดภัย ข้อเสนอแนะอื่นๆ เช่น การปรับปรุงความสุภาพของคนขับรถให้มีมารยาทที่ดี ในการดำเนินทัศนคติของทุกๆกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ตรงกันในเรื่องของการให้บริการ ด้านความสะดวกสบายในการให้บริการขณะที่ใช้บริการอยู่ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

สนณรงค์ สุธังคะ [7] ได้ทำการศึกษาแนวทางการปรับปรุงการให้บริการรถโดยสารประจำทางในเขตเทศบาลนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าปัญหาในการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการปล่อยรถ ความแออัดของผู้โดยสารบนรถโดยสาร และระยะเวลาในการเดินทาง และเมื่อได้นำข้อเสนอแนะทางการปรับปรุงการให้บริการแล้วนั้น พบว่า สามารถลดเวลาในการรอรถของผู้โดยสารได้สูงสุด 20 นาที และสามารถทำให้มีผู้มาใช้บริการรถโดยสารประจำทางเพิ่มมากขึ้นถึง 19.08% ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นเป็น 13.5 ล้านบาทต่อปีด้วย พบว่าผู้ประกอบการควรมีการให้บริการอย่างตรงต่อเวลาเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ไปพร้อมๆกัน อีกทั้งยังสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการว่าถ้าหากมาใช้บริการแล้วจะไม่เสียเวลาในการมาใช้บริการอย่างแน่นอน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารและรถโดยสารประจำทาง เส้นทาง ขอนแก่น – อุดรธานี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารและรถโดยสารประจำทาง เส้นทาง ขอนแก่น – อุดรธานี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น
3. เพื่อกำหนดแนวทางปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางทั้ง 2 ประเภท

## วิธีดำเนินงาน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีการแจกแบบสอบถามให้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ใช้บริการรถตู้โดยสารและรถโดยสารประจำทางเส้นทาง ขอนแก่น – อุดรธานี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถโดยสารทั้ง 2 ประเภทเส้นทาง ขอนแก่น – อุดรธานี 3) คำถามในด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการรถโดยสารทั้ง 2 ประเภท เส้นทาง ขอนแก่น – อุดรธานี

การตรวจสอบเครื่องมือหรือแบบสอบถามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา การหาความเชื่อมั่นโดย ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) [8] วิธีการนี้เหมาะกับการหาความเชื่อมั่นของข้อสอบหรือแบบวัดที่มีคะแนนแต่ละข้อไม่เท่ากัน เช่น แบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ใช้โปรแกรมในการประมวลผล SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) ในการหาค่าความเชื่อมั่นในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบบสำรวจฉบับนี้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับทางกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นจำนวน 385 คนแล้วนำมาตรวจสอบในการใช้โปรแกรมในการประมวลผล SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) และหาค่าสถิติต่างๆ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละในการแปรผลข้อมูล 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถโดยสารทั้ง 2 ประเภท เส้นทาง ขอนแก่น – อุดรธานี ใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละในการแปรผลข้อมูล 3) แบบสอบถามในด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการรถโดยสารทั้ง 2 ประเภทเส้นทาง ขอนแก่น – อุดรธานี ใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการแปรผลข้อมูล

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปผู้ที่มาใช้บริการรถตู้โดยสารและรถโดยสารประจำทางเส้นทางขอนแก่น – อุดรธานีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง(ร้อยละ 58.4) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 41.6) อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 22-26 ปี (ร้อยละ 36.9) รองลงมาคือจะเป็นกลุ่มอายุระหว่างอายุ 18-22 ปี (ร้อยละ 26.8) อายุน้อยกว่า 18 ปี(ร้อยละ 19.7) อายุมากกว่า 26 ปี (ร้อยละ 16.6) ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.6) รองลงมาคือระดับปริญญาโท (ร้อยละ 37.1) ระดับปริญญาเอก จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.2) รายได้ต่อเดือน 3,000 – 5,000 บาท (ร้อยละ 40.0) รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 33.8) รายได้ 5,000 – 8,000 บาท (ร้อยละ 15.3) และรายได้มากกว่า 8,000 บาท (ร้อยละ 10.9)

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการรถตู้โดยสารและรถโดยสารประจำทางเส้นทางขอนแก่น – อุดรธานีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่ามีการเลือกใช้บริการประเภทรถโดยสารเป็นรถตู้โดยสารมากกว่า (ร้อยละ 51.2) และรถโดยสารประจำทาง (ร้อยละ 48.8) เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการมีความตรงต่อเวลา อยู่เป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 46.6) รองลงมาคือมีความสะดวกสบาย (ร้อยละ 42.6) เพื่อความรวดเร็ว (ร้อยละ 41.8) ความปลอดภัย (ร้อยละ 38.1) และการบริการ(ร้อยละ 10.1) ช่วงเวลาในการใช้บริการคือเวลาช่วงเช้ามากที่สุด (ร้อยละ 37.9) รองลงมาคือช่วงเที่ยง (ร้อยละ 26.2) ช่วงเย็น (ร้อยละ 20.0) และช่วงบ่าย (ร้อยละ 18.1) ความถี่ในการใช้บริการคือ 4- 6 ครั้งต่อเดือนมีจำนวนที่มากที่สุด (ร้อยละ 43.6) รองลงมาคือ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 39.0) ใช้บริการ 6 – 8 ครั้งต่อเดือน(ร้อยละ 10.6) และ 9 ครั้งขึ้นไป(ร้อยละ 6.8) สถานที่ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้เป็นจุดจอดรถโดยสารเป็นจำนวนมากที่สุดคือสถานีขนส่งผู้โดยสารปรับอากาศขอนแก่น (ร้อยละ 45.5) รองลงมา

คือบริเวณหน้าโรงพยาบาลศรีนครินทร์ขอนแก่น (ร้อยละ 43.6) สถานีขนส่งผู้โดยสารขอนแก่น (ร้อยละ 21.3) เซ็นทรัลขอนแก่น (ร้อยละ 12.2) เซ็นทรัลอุดรธานี (ร้อยละ 3.9) และสถานีขนส่งผู้โดยสารอุดรธานี (ร้อยละ 2.3) กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 70.9) มากที่สุด รองลงมาคือเดินทางกับเพื่อน (ร้อยละ 18.7) และเดินทางกับพ่อแม่พี่น้อง จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.4) ผู้ใช้บริการทราบถึงการให้บริการจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 162 คน (ร้อยละ 42.1) รองลงมาคือ ทราบจากสื่อโฆษณาต่างๆ (ร้อยละ 38.2) และผู้ใช้บริการทราบด้วยตนเอง (ร้อยละ 19.7) ผู้ใช้บริการต้องการให้ผู้ประกอบการปรับปรุงในด้านสถานที่ในการรอขึ้นรถประจำทาง (ร้อยละ 48.8) มากสุด รองลงมาคือการรักษาความสะอาด (ร้อยละ 47.8) มาตรฐานในการปฏิบัติหน้าที่ (ร้อยละ 46.2) ราคาในการใช้บริการ (ร้อยละ 39.2) คุณภาพของการให้บริการ (ร้อยละ 34.8) ความปลอดภัย (ร้อยละ 26.5) ด้านพนักงาน (ร้อยละ 19.0) และการโฆษณา (ร้อยละ 12.5)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารและรถโดยสารประจำทางเส้นทาง ขอนแก่น – อุดรธานี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นที่อยู่ในระดับที่เห็นด้วยและไม่แน่ใจในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องของรถตู้โดยสารและรถโดยสารประจำทางสร้างความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการ รองลงมาคือ รถตู้โดยสารและรถโดยสารประจำทางมีการให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานและรถตู้โดยสารและรถโดยสารประจำทางให้บริการด้วยความตรงตามเวลา

2) ด้านราคา (Price) ผู้ใช้บริการมีระดับแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นกับราคาในการใช้บริการ สามารถปรับเปลี่ยนไปตามเศรษฐกิจในปัจจุบัน รองลงมาคือ ราคาของค่าโดยสารอยู่ในระดับราคาที่ผู้มาใช้บริการสามารถรับได้และค่าโดยสารมีราคาที่เป็นมาตรฐาน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ใช้บริการมีระดับแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับเรื่องการจัดช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวผู้มาใช้บริการอย่างชัดเจนและผู้มาใช้บริการสามารถเข้าถึงการให้บริการด้วยความสะดวก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการโฆษณาเพื่อให้ทราบถึงการให้บริการ รองลงมาคือ มีประชาสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

5) ด้านกระบวนการบริการ (Process) พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รองลงมาคือ มีการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและให้บริการด้วยความรวดเร็ว

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ รองลงมา คือ ในจุดที่รอใช้บริการมีการรักษาความสะอาดและกลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจในเรื่องของการบอกรายละเอียดในการซื้อตั๋วขึ้นรถและราคา

7) ด้านบุคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยในเรื่องของผู้มาใช้บริการสามารถให้ความไว้วางใจแก่พนักงานได้และพนักงานทราบถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจคือ พนักงานปฏิบัติหน้าที่มีด้วยความสุภาพเรียบร้อย รองลงมาในเรื่องที่พนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการและพนักงานให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการด้วยความเต็มใจ

ผลการศึกษาข้างต้นจึงเป็นประเด็นที่ทำให้มีการหยิบยกขึ้นมาเพื่อจัดทำกรปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการรถตู้โดยสารและรถโดยสารประจำทางเส้นทางขอนแก่น – อุดรธานี สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากผลการศึกษาผู้ศึกษาได้จัดทำแนวทางเพื่อเป็นการปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการรถตู้โดยสารและรถโดยสารประจำทางเส้นทางขอนแก่น – อุดรธานี สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นทั้งหมด 2 แนวทาง รวมเป็นงบประมาณทั้งสิ้น 15,300 บาท ซึ่งแนวทางทั้ง 2 แนวทางนั้นใช้ชื่อแนวทางว่า 1)แนวทางบอกรายละเอียดให้แก่ผู้มาใช้บริการเป็นการปรับปรุงในด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเข้าใจในการมาใช้บริการและทราบถึงรายละเอียดของข้อมูลต่างๆในการมาใช้บริการ 2)แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ปรับปรุงในด้านบุคลากรเพื่อให้พนักงานมีใจรักในงานบริการ

### สรุป

ผู้มาใช้บริการรถตู้โดยสารและรถโดยสารประจำทางเส้นทางขอนแก่น – อุดรธานีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น จะเป็นเพศหญิงมากที่สุดช่วงอายุ 22-24 ปีในระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 3,000 – 5,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมในการบริการที่เลือกใช้เป็นประเภทรถตู้โดยสารซึ่งเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการเพราะว่า มีความตรงต่อเวลาในการมาใช้บริการ ในการใช้บริการนั้นผู้ใช้บริการเลือกเวลาในช่วงเช้า (06.00 – 11.00) มากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการนั้นอยู่ในระดับ 4 -6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสถานที่ที่ผู้ใช้บริการเลือกที่จะรอใช้บริการรถตู้โดยสารที่สถานีขนส่งผู้โดยสารปรับอากาศขอนแก่น ในการเดินทางผู้ใช้บริการเดินทางคนเดียวเป็นส่วนใหญ่ สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการทราบถึงบริการรถโดยสารทั้ง 2 ประเภทนั้นคือ เพื่อนหรือคนรู้จักเป็นคนแนะนำมาและผู้ใช้บริการต้องการให้ทางผู้ประกอบการปรับปรุงมากที่สุดคือสถานที่ในการรอขึ้นรถประจำทาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารทั้ง 2 ประเภทนั้นพบว่าเมื่อมีข้อบกพร่องจากการตอบสนองสอบถามอยู่ 2 ด้านจึงได้เกิดการจัดทำแนวทางขึ้นเพื่อเป็นการปรับปรุงการให้บริการรถโดยสารทั้ง 2 ประเภทขึ้นมา

ในการปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการรถตู้โดยสารและรถตู้โดยสารนั้นสิ่งสำคัญในการการให้บริการควรมีการสร้างคามพึงพอใจให้กับตัวผู้มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ อีกทั้งยังทำให้เป็นการรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้และยังเป็นการสร้างลูกค้ารายใหม่ๆเพื่อมาใช้บริการให้มากขึ้น หากทางผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ตามสิ่งที่คุณผู้ใช้บริการได้คาดหวังไว้นั้น จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสร้างรายได้ให้กับองค์กร จากผลการศึกษานั้นพบว่าผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในด้านของความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสะอาด และพนักงานปฏิบัติหน้าด้วยความเป็นกันเองซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องเป็นการศึกษาของ ลำไพ โยทะการี [9] ทำการศึกษาคุณภาพบริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะประจำจังหวัดขอนแก่น ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการนั้นมีด้านความสะดวกสบาย ด้านความรวดเร็ว ด้านสภาพของรถตู้โดยสารและด้านความปลอดภัยตามลำดับ

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดีนั้น เนื่องจากได้รับความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ อัมพน ห่อนาค อาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ที่คอยให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางให้เกิดความกระจ่างมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอกราบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับ ณ โอกาสนี้ด้วย ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบที่ได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำและแนวทางที่ดีในการทำการศึกษาอิสระครั้งนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น คุณประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้กับ บิดา มารดา เพื่อน ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือที่ทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ตลอดจน

อาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย หากมีความผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

### เอกสารอ้างอิง

- [1] กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงานกรมการขนส่งทางบก. (2556). **สถิติการขนส่ง**. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2558, จาก [http://www.m-society.go.th/article\\_attach/11283/15604.pdf](http://www.m-society.go.th/article_attach/11283/15604.pdf)
- [2] พิเศษวัน รัตนพงศ์. (2556). **ยอดการซื้อรถยนต์**. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2558, จาก [http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556\\_no134](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no134)
- [3] วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร. จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- [4] คีตเลอร์, ฟิลลิป. (2549). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ผู้แปล)
- [5] สมชาย บัวบุศย์ ดวงตา สราญรมย์ และสะอาด บรรเจิดฤทธิ์ . (2553). **ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อคุณภาพการใช้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด กรณีศึกษาเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยราชภัฏ วไลยอลงกรณ์.
- [6] กรรณิการ์ แสงสุริศรี. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วม บริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.): กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ**. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [7] สนณรงค์ สุอังคะ. (2549). **แนวทางการปรับปรุงการให้บริการรถโดยสารประจำทางในเขตเทศบาลนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- [8] Cronbach, Lee.J. (1990). **Essentials of Psychology Testing**. 5<sup>th</sup> ed. New York : Harper Collins Publisher Inc.
- [9] ลำไพ โยทะการี. (2556). **คุณภาพบริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะประจำจังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยขอนแก่น.