

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางเส้นทางเชียงใหม่-กรุงเทพมหานคร ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี ความสะอาดของผ้าห่ม/หมอนรองศีรษะ และมีเที่ยวรถให้เลือกหลายเที่ยว

ด้านราคา คือ ราคาตั๋วโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสภาพของรถโดยสาร ราคาค่าธรรมเนียมในการเลื่อนตั๋วหรือเปลี่ยนตั๋ว และราคาค่าระวางสินค้า (ค่าฝากส่งสิ่งของ/สัมภาระ) เหมาะสมกับการบริการ

ด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถจองตั๋วล่วงหน้าได้หลายวัน สามารถซื้อตั๋วได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ตัวแทนจำหน่าย ตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และทำเลที่ตั้งของช่องจำหน่ายตั๋วหาง่าย สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายตัวพูดจาสุภาพให้คำแนะนำดี มีการสมัครเป็นสมาชิกและได้รับส่วนลดค่าตั๋วโดยสาร และสามารถสะสมตั๋วเพื่อแลกตั๋วฟรี

ด้านบุคคล คือ พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญและขี้ขันตามกฎหมาย พนักงานต้อนรับบนรถให้บริการดีและเอาใจใส่ผู้โดยสาร และพนักงานต้อนรับบนรถมีบุคลิกดี มีความสุภาพ

ด้านหลักฐานทางกายภาพ คือ ความกว้าง/ความสบายของเบาะที่นั่ง เบาะที่นั่งปรับเอนนอนได้มาก ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการจองและจำหน่ายตั๋ว และช่องจำหน่ายตั๋วมีป้ายชื่อบริษัทชัดเจน มองเห็นได้ง่าย

ด้านกระบวนการ คือ มีพนักงานขับรถต่อเที่ยวอย่างน้อย 2 คน รถโดยสารออกจากสถานีตรงเวลา รถโดยสารถึงปลายทางตรงเวลา และความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับมากที่สุด ได้แก่ ห้องน้ำบนรถไม่สะอาด ราคาตั๋วโดยสารไม่คงที่ มีการจองที่นั่งซ้ำซ้อนกัน พนักงานขายตัวพูดจาไม่สุภาพ พนักงานขับรถขับรถเร็วขาดความระมัดระวัง ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย สภาพและอุปกรณ์ภายในรถเก่าหรือชำรุด และรถโดยสารถึงปลายทางไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด

Independent Study Title Marketing Factors Affecting (Chiang Mai)
Passengers' Selection of Bus Service to Bangkok from
Chiang Mai Bus Station Two (Chiang Mai Arcade Station).

Author Ms. Chalinee Phosiri

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Piyaphan Klunklin Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing factors affecting (Chiang Mai) passengers' selection of bus service to Bangkok from Chiang Mai Bus Station Two (Chiang Mai Arcade Station). The data were collected by using questionnaires distributed to 363 passengers of 17 bus companies using the bus service standard 1 were the special VIP air-conditioned bus (VIP), the first class VIP air-conditioned bus and the first class air-conditioned bus, the bus service standard 2 was the second class air-conditioned bus. The data were selected by convenient sampling and then, it were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and weighted mean.

The study showed that most of the respondents were single female aged between 25-29 years old, holding bachelor's degree. They were employees of private companies with monthly income between 10,001-15,000 baht. The purpose of using the bus service was it is a cheap transportation for work and business. The passengers traveled 1-3 times per year. Those who traveled tended to choose the first class air-conditioned busses during 8.00-8.59 pm. Because the busses will arrive the destination in the morning. The

respondents used bus services of the Sombat Tour co., Ltd. at the highest level. The major reason for passengers in selection bus service was safety.

All marketing factors affecting (Chiang Mai) passengers' selection of bus service to Bangkok from Chiang Mai Bus Station Two (Chiang Mai Arcade Station) were rated a high average score. Those were people, process, place, promotion, product, physical evidence and price, respectively.

The product sub-factors which affecting (Chiang Mai) passengers' selection of bus service the most and at a high level were good condition of bus, the cleanliness of blanket/head support, and several routes.

The price sub-factors which affecting (Chiang Mai) passengers' selection of bus service the most and at a high level were reasonable ticket fee for services and bus condition, fee of ticket charge, and reasonable freight charge.

The place sub-factors which affecting (Chiang Mai) passengers' selection of bus service the most and at a high level were online ticketing, several ticketing channels such as telephone, agencies, ATM boots, internet, and etc, and convenient and easy location of ticket counters.

The promotion sub-factors which affecting (Chiang Mai) passengers' selection of bus service the most and at a high level were polite officers, membership and discount, and accumulated tickets for a fee ticket.

The people sub-factors which affecting (Chiang Mai) passengers' selection of bus service the most and at a high level were skillful drivers who followed the driving regulation, pleasant personality with a service mind of the bus hostesses, and good personality and politeness of the bus hostesses.

The physical evidence sub-factors which affecting (Chiang Mai) passengers' selection of bus service the most and at a high level were the comfortable of seats, wide/convenient seats, recline seats, computer ticketing, and ticket counters with company's logo.

The process sub-factors which affecting (Chiang Mai) passengers' selection of bus service the most and at a high level were at least 2 bus drivers per round, on time departure, on time arrival, and fast ticket selling.

The problems most found in each factors were dirty restroom, unstable ticket fee, overlapping booking, impolite ticketing officers, fast driving drivers and not followed the driving regulations, old and ruined inner bus structures, and delayed bus arrival.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved