

พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

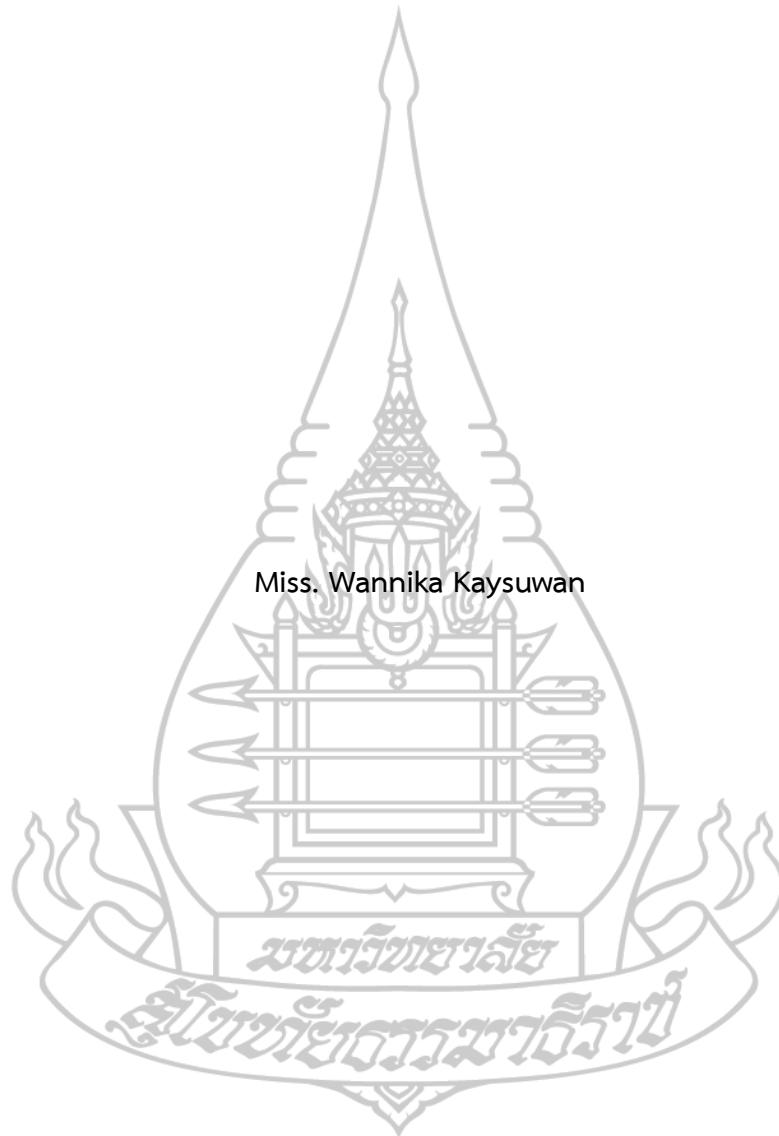


นางสาววรรณนิภา ข่ายสุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Behavior and Satisfaction in Using Public Bus Services  
of Thai Tourists in Lampang Province



Miss. Wannika Kaysuwan

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสาร  
สาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง  
ชื่อและนามสกุล นางสาววรรณนิกา ช่างสุวรรณ  
แขนงวิชา / วิชาเอก บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2567

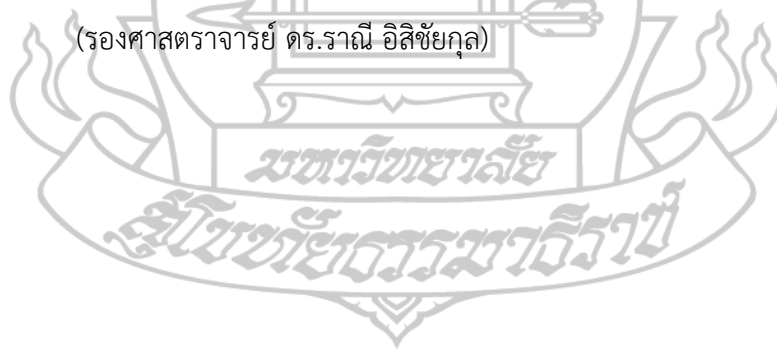
คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัยกุล)



.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวีอิสระ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

ผู้ศึกษา นางสาววรรณนิภา ข่ายสุวรรณ รหัสนักศึกษา 2653003042

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง (2) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง (3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ (4) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอร์กอร์แรน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบที การทดสอบแบบเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ และมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ เลือกใช้บริการประเภทรถสองแถวสีเหลืองเขียว เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. เฉลี่ย 1 - 5 ครั้งต่อปี และระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยรถโดยสารสาธารณะระหว่าง 16 - 30 นาที (2) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความไว้วางใจและการให้บริการอย่างเสมอภาค (3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปางมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยทั้ง 5 อธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการใช้บริการได้ร้อยละ 79.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**คำสำคัญ** พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจ รถโดยสารสาธารณะ

Independent Study title: Behavior and Satisfaction in Using Public Bus Services of Thai Tourists in Lampang Province

Author: Miss. Wannika Kaysuwan; ID: 2653003042;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Dr. Chatchapon Songsoonthornwong, Associate

Professor; Academic year: 2023

### Abstract

This study aims to (1) study behavior of Thai tourists using public buses in Lampang Province; (2) study the level of satisfaction in using public buses of Thai tourists in Lampang Province; (3) compare the level of satisfaction in using public bus services among Thai tourists, classified by personal characteristics; and (4) analyze factors affecting Thai tourists' satisfaction in using public bus services. in Lampang province.

This study is quantitative research. The population was un-known Thai tourists aged 20 years old and over who have used public transportation in Lampang Province. The sample size of 385 tourists was determined by using Cochran's formula, and collected through multi-stage sampling. Data were gathered using a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation; and reference statistics, including t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The results of the study found that (1) the majority of the respondents were female, aged 31-40 years old, single status, and had education at the bachelor's level. They worked as civil servants and had an average monthly income of 10,001-20,000 baht. They used yellow-green songthaew bus services for tourism during the period of 06.01 - 12.00 hours with average of 1 - 5 times per year and the average waiting time for public buses was between 16 - 30 minutes. (2) Tourists were satisfied with using public bus services in Lampang Province at a high level. The most satisfying aspect was trust and equal service. (3) Thai tourists with personal characteristics of different education level had different levels of satisfaction in using public bus services in Lampang Province, with statistical significance of the 0.05 level. (4) Marketing mix factors that affected satisfaction in using public bus services in Lampang Province were process, price, physical evidence, personnel and place, respectively. All of these five factors explain of the variation in satisfaction with services at 79.8 percent with statistical significance of the 0.05 level.

**Keywords :** Tourist behavior, Satisfaction, Public bus services

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง สามารถดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลา เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และรองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัชยกุล ซึ่งเป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย หวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

นางสาววรรณนิกา ข่ายสุวรรณ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	3
สมมติฐานในการศึกษา .....	4
ขอบเขตในการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	12
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	17
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดลำปาง .....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ รถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง .....	35
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง .....	38
3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล .....	41
4. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง .....	49
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	53
6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง .....	64
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	66
สรุปการศึกษา .....	66
อภิปรายผล .....	69
ข้อเสนอแนะ .....	71
บรรณานุกรม .....	73
ภาคผนวก .....	77
ประวัติผู้ศึกษา .....	91



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามรายด้าน ..... 31
ตารางที่ 3.2	การเก็บแบบสอบถาม ..... 33
ตารางที่ 4.1	ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ..... 35
ตารางที่ 4.2	พฤติกรรมในการใช้บริการรถสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ..... 38
ตารางที่ 4.3	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ รถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ..... 41
ตารางที่ 4.4	ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ..... 42
ตารางที่ 4.5	ระดับความคิดเห็นด้านราคาในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ..... 43
ตารางที่ 4.6	ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการ รถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ..... 44
ตารางที่ 4.7	ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ..... 45
ตารางที่ 4.8	ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ..... 46
ตารางที่ 4.9	ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ..... 47
ตารางที่ 4.10	ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ..... 48
ตารางที่ 4.11	ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ..... 49
ตารางที่ 4.12	ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ด้านความไว้วางใจ ..... 50
ตารางที่ 4.13	ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ด้านความปลอดภัย ..... 51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลำปาง ด้านความมีมารยาท .....	52
ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลำปาง ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค .....	53
ตารางที่ 4.16 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ .....	54
ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ .....	55
ตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ .....	56
ตารางที่ 4.19 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา .....	57
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง .....	58
ตารางที่ 4.21 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ .....	60
ตารางที่ 4.22 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ .....	61
ตารางที่ 4.23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง .....	62
ตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง .....	64
ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 .....	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค .....	10



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดลำปาง ถือเป็นประตูเข้าสู่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งได้รับคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 12 เมืองท่องเที่ยวที่ต้องห้ามพลาด เป็นเมืองที่มีความหลากหลายของทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งมิติทางประวัติศาสตร์เมืองเก่าที่ยังมีพลวัต วัฒนธรรมประเพณี และภูมิปัญญาพื้นถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์สามารถต่อยอดเชิงสร้างสรรค์ได้หลากหลายมิติ มีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และหัตถกรรม แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวตามเทศกาล งานประเพณี และแหล่งสินค้าพื้นเมือง รวมถึงวัฒนธรรมที่เป็นสถานที่สำคัญที่มีความเชื่อมโยงกับวิถีชุมชน ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้สัมผัสถึงประสบการณ์ในจังหวัดลำปางและการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้จังหวัดลำปางมีผู้มีถิ่นพำนัก ทั้งนักธุรกิจ นักลงทุน นักท่องเที่ยว รวมถึงแรงงานต่างถิ่นเพิ่มมากขึ้น

ข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานสถิติเดินทางท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางไปลำปาง ช่วงปี พ.ศ. 2564 - 2566 พบว่า ปีพ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปเข้าพักในจังหวัดลำปาง จำนวน 220,725 ราย จากจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย จำนวน 603,712 ราย สร้างรายได้ให้กับจังหวัดลำปาง 1,565.41 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปเข้าพักในจังหวัดลำปาง จำนวน 577,461 ราย จากจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย จำนวน 1,547,140 ราย สร้างรายได้ให้กับจังหวัดลำปาง 4,148.95 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปเข้าพักในจังหวัดลำปาง จำนวน 642,129 ราย จากจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย จำนวน 1,583,975 ราย สร้างรายได้ให้กับจังหวัดลำปาง 4,932.26 ล้านบาท ซึ่งข้อมูลแสดงให้เห็นว่าในจังหวัดลำปางยังคงเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการเดินทางสำหรับการท่องเที่ยว สำหรับการเดินทางสู่จังหวัดลำปางสามารถเดินทางได้ทั้งรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง รถไฟ และทางเครื่องบิน

แต่ในปัจจุบันการเดินทางในจังหวัดลำปางมีการพึ่งพารถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก และยังมีทางเลือกที่หลากหลายในการโดยสารภายในจังหวัดลำปาง เช่น Grab และแท็กซี่ เป็นต้น จึงไม่นิยมใช้บริการรถสาธารณะโดยเฉพาะรถสี่ล้อรับจ้าง หรือรถสองแถวที่วิ่งให้บริการผู้โดยสารอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดลำปาง ทั้งรถสี่ล้อเขียวและสีน้ำเงินที่วิ่งระหว่างอำเภอและภายในตัวเมืองลำปางทำให้ผู้ประกอบการอาชีพขับรถสี่ล้อรับจ้าง หรือรถสองแถวได้รับความเดือดร้อนด้านรายได้ที่ส่งผลกระทบต่อ

ต่อการเลี้ยงดูครอบครัว แม้ว่าจะได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานทั้งบริษัท วันเดอร์ โลฟ อินเทอร์เน็ต ชั่นแนล จำกัด ในนาม “เราคนไทย...ไม่ทิ้งกัน” มอบถุงยังชีพและเงินช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอาชีพ ชั้บรรับจ้างและสหกรณ์เดินรถลำปาง จำกัด ได้ประกาศที่ 2/2563 เรื่อง มาตรการช่วยเหลือสมาชิก ด้านหนี้สินกับสหกรณ์ (มติชนสุดสัปดาห์, 2563) ก็เป็นเพียงการช่วยเหลือในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เท่านั้น

ประกอบกับแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง พ.ศ. 2566 - 2570 มีแผนพัฒนาจังหวัดลำปาง ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม จากการท่องเที่ยวทั้งสินค้าและบริการครอบคลุมการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบทั้งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวแบบพิเศษ (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและการเรียนรู้การท่องเที่ยวแบบผจญภัยการท่องเที่ยวชุมชน) ควบคู่ไปกับการยกระดับ มาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2566)

การศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ และระดับความพึงพอใจของการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปางจะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการรถโดยสารสาธารณะและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการ การพัฒนาและส่งเสริมการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ เพื่อให้ระบบการขนส่งสาธารณะในจังหวัดลำปาง มีคุณภาพมากขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดลำปางอย่างยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ในจังหวัดลำปาง

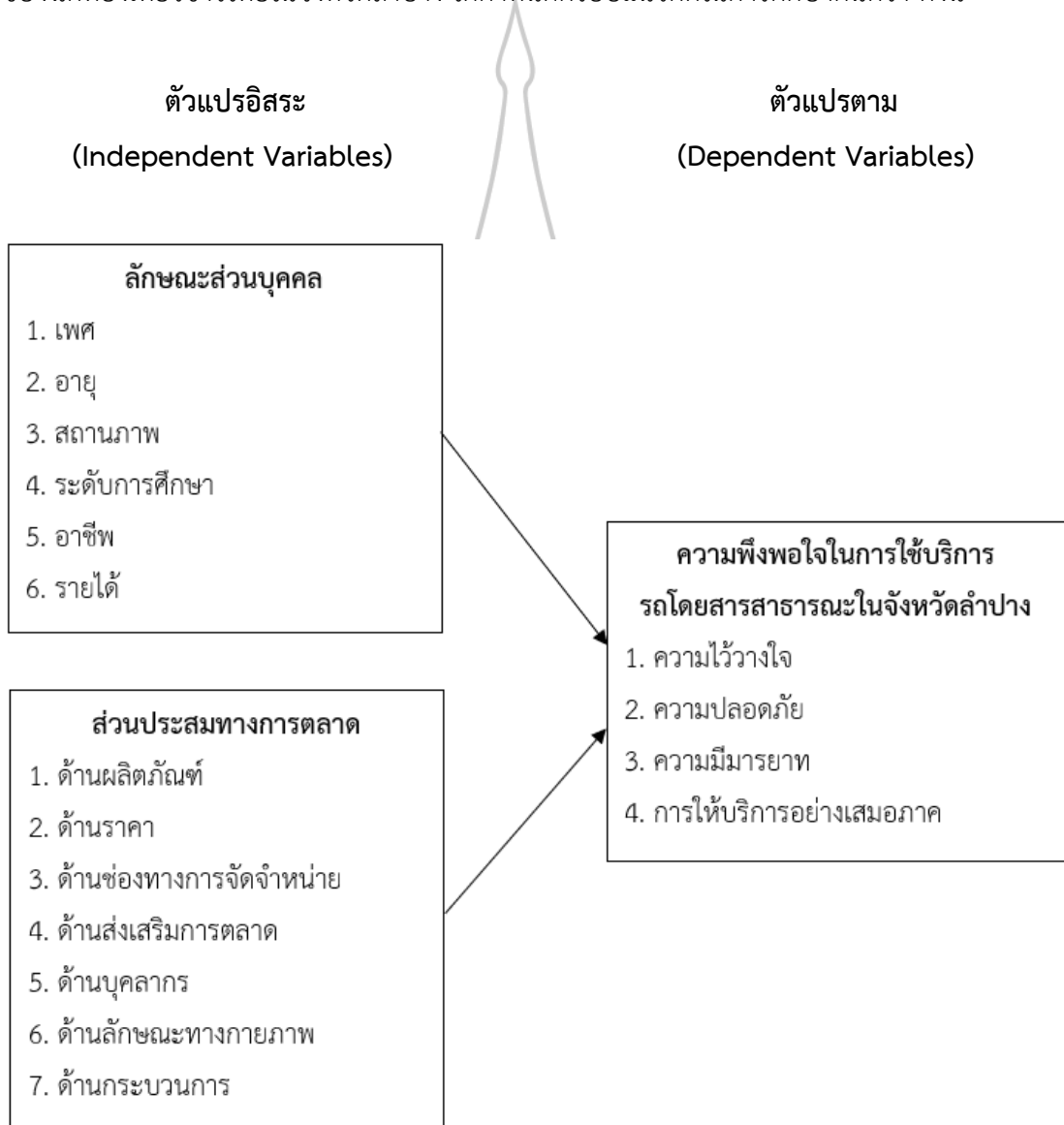
2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง

2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

2.4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

### 3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

#### 5. ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

##### 5.1 ขอบเขตด้านประชากร

5.1.1 *ประชากรที่ศึกษา* คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

5.1.2 *กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา* คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปางจำนวน 385 คน โดยคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรของคอคแรน (W.G. Cochran)

##### 5.2 ขอบเขตตัวแปร

5.2.1 *ตัวแปรอิสระ* คือ (1) ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5.2.2 *ตัวแปรตาม* คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความปลอดภัย ความมีมารยาท และการให้บริการอย่างเสมอภาค

##### 5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ครอบคลุมพื้นที่ 12 อำเภอ ในจังหวัดลำปาง ได้แก่ อำเภอเมืองลำปาง อำเภอแม่ทะ อำเภอเกาะคา อำเภอเสริมงาม อำเภอแม่เมาะ อำเภอสบปราบ อำเภอเถิน อำเภอแม่พริก อำเภองาว อำเภอเมืองปาน อำเภอแจ้ห่ม และอำเภอวังเหนือ

5.4 *ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา* ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม 2567



## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 นักท่องเที่ยว** หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง

**6.2 รถโดยสารสาธารณะ** หมายถึง รถยนต์ 4 ล้อ และรถตู้โดยสารที่มีการให้บริการในรูปแบบการรับส่งผู้โดยสารภายในจังหวัดลำปาง โดยได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบของตัวเงิน ได้แก่

**6.2.1 รถสี่ล้อสีเหลืองเขียว** ให้บริการเขตอำเภอเมืองลำปาง และอำเภอแม่ทะ

**6.2.2 รถสี่ล้อน้ำเงิน** ให้บริการเขตอำเภอเกาะคา และอำเภอเสริมงาม

**6.2.3 รถตู้สีน้ำเงิน** ให้บริการเขตอำเภอแม่เมาะ อำเภอสบปราบ อำเภอเถิน อำเภอแม่พริก อำเภอางาว อำเภอเมืองปาน อำเภอแจ้ห่ม และอำเภอวังเหนือ

**6.3 ความพึงพอใจ** หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกของบุคคล ที่มีทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้น สามารถตอบสนองความต้องการ และเกิดความพึงพอใจของบุคคล (จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้พัฒนาตัวแปรความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง จากแนวคิดการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ ของ Millet, (1954 อ้างใน พรเทพ พัฒนานุรักษ์, 2563) และองค์ประกอบคุณภาพบริการ ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990 อ้างใน อโณทัย งามวิชัยกิจ และวัลลภ ฤทธิม์บัวชุม, 2565) ว่ามี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

**6.3.1 ความไว้วางใจ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการได้ตรงไปตรงมา และถูกต้อง เช่น คนขับรถมีความรู้เรื่องเส้นทางการเดินทางเป็นอย่างดี มีมารยาทในการขับรถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการ เป็นต้น

**6.3.2 ความปลอดภัย (Security)** หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหา เช่น การติดป้ายแสดงชื่อคนขับรถและข้อมูลการขับชื้ออย่างชัดเจน ขับรถอย่างระมัดระวัง คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสาร เป็นต้น

**6.3.3 ความมีมารยาท (Courtesy)** หมายถึง การมีกิริยาวาจาที่สุภาพเรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตนตามสถานภาพและกาลเทศะ มีอัธยาศัยไมตรีกับผู้คน เช่น คนขับรถรับฟังผู้ใช้บริการ พูดจาสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า เป็นต้น

**6.3.4 การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service)** หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการที่ผู้โดยสารทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน และใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน เช่น คนขับรถให้เกียรติผู้โดยสาร ใช้ถนน ปฏิบัติต่อผู้ร่วมเดินทางอย่างเสมอภาค ลูกค้าได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกัน เป็นต้น



**6.4 ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler อ่างโน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษานี้ ประกอบด้วย

**6.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง คุณภาพบริการของรถโดยสารสาธารณะ ได้แก่ จำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการมีความเพียงพอกับความต้องการเดินทาง สภาพของรถโดยสาร อยู่ในสภาพที่ดี และความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการขับรถตลอดการเดินทาง

**6.4.2 ราคา (Price)** หมายถึง ความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารกับระยะทางเมื่อเทียบกับบริการและความสะดวกสบายที่ได้รับในระหว่างการเดินทาง

**6.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางในการเรียกใช้บริการรถโดยสารมีหลากหลายช่องทาง

**6.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การส่งเสริมการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและจูงใจให้เกิดความต้องการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดการเดินทาง

**6.4.5 บุคลากร (People)** หมายถึง พนักงานขับรถหรือกระเป่ารถมีความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการมีความเอาใจใส่ผู้โดยสารหรือพนักงานเคยผ่านการอบรมให้ความรู้ด้านการให้บริการจากสำนักงานขนส่ง

**6.4.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง ลักษณะภายนอกของรถโดยสารที่สามารถมองเห็น เช่น รถมีความใหม่ สะอาดและปลอดภัย ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

**6.4.7 กระบวนการ (Process)** หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสาร การบริการจัดที่นั่งบนรถให้กับผู้โดยสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการรถโดยสารสาธารณะได้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย และความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ และผู้ประกอบการได้ข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการขนส่ง

7.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานขนส่งจังหวัดลำปาง เทศบาลนครลำปาง รวมถึงสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปางทราบถึงความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสาธารณะในจังหวัดลำปาง และนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาจังหวัด ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

7.3 ผู้สนใจทั่วไปนำความคิดเห็นที่ได้จากการศึกษานี้ไปปรับใช้ นักท่องเที่ยวชาวไทย และประชาชนที่เดินทางในจังหวัดลำปางจะหันมาใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเพิ่มขึ้น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดลำปาง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง พฤติกรรมที่ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) การดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

ภาวิณี กาญจนานา (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการจัดการการบริโภคและพฤติกรรมที่เกิดหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อและการขายสินค้า

Hanna and Wozniak (2544 อ้างใน วัชรพล คงเจริญ, 2557) ได้ศึกษาอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย ความสะดวก ความสบาย และความง่าย ความเข้ากันได้กับเทคโนโลยี ความปลอดภัย ประโยชน์ เป็นปัจจัยหลัก

ในการเลือกใช้งานสิ่งต่างๆ ที่เป็นเทคโนโลยี ได้สรุปความหมายไว้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการเกิดจากการที่ผู้ให้บริการต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค แล้วจึงนำเสนอบริการที่เหมาะสม นวัตกรรมมีผลโดยตรงต่อการแพร่กระจายกล่าวคือ เมื่อบุคคลหรือองค์กรใดได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารคมนาคมว่านวัตกรรมนั้นมีความซับซ้อนน้อยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบมีความสามารถเข้ากันได้ มีความสามารถทดลองได้ และมีความสามารถสังเกตได้มากกว่า บุคคลหรือองค์กรนั้นก็ยอมรับเอานวัตกรรมไปใช้ได้เร็วกว่านวัตกรรมอื่นๆ

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2564) ได้อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1) ผู้บริโภค (Consumer) โดยถ้าจะกล่าวถึงความหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นั้น หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้ไม่ได้เสียค่าตอบแทนก็ตามผู้บริโภคโดยความหมายทางการตลาด คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รวมความถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นผู้ที่ไม่ได้บริโภค ไม่ได้ซื้อแต่มีส่วนเกี่ยวข้องสนับสนุนการเลือกหรือการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย

2) พฤติกรรม (Behavior) ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าซึ่งมาจากภายในร่างกายหรือภายนอกก็ว่าได้ ดังนั้น พฤติกรรมไม่จำกัดอยู่เพียงกิริยาอาการที่สังเกตได้จากภายนอกเท่านั้น ยังรวมความถึงความรู้สึกนึกคิดภายในตัวบุคคลอีกด้วย

3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการทิ้งภายหลังการบริโภค “ผลิตภัณฑ์” อาจจะเป็นสินค้า บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของ “ผู้บริโภค” ที่เป็นได้ทั้งปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การธุรกิจ

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาตั้งแต่การเลือก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การบริโภค และพฤติกรรมภายหลังการบริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการซับซ้อนหลายมิติ และเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยต่างๆ ธุรกิจต้องเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนาการจัดการการตลาดและกลยุทธ์ธุรกิจที่ตอบสนองหรือสอดคล้องพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ และมีการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความรู้สึกและก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

เครื่องมือวิเคราะห์ 5W1H

เครื่องมือวิเคราะห์ 5W1 H Analysis คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ทำความเข้าใจสถานการณ์ให้กระจ่างแจ้ง โดยการใช้คำถามรอบด้าน 5W1H นิยมใช้ในการสื่อสารด้านนิเทศศาสตร์ การจัดการคุณภาพ

การแก้ปัญหาและการวิจัย รวมไปถึงการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้บริโภค และนำไปประกอบการตัดสินใจด้านการตลาด 5W1H จึงเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคได้ ทั้งผู้บริโภคบุคคลและตลาดสถาบัน

การวิเคราะห์ 5W1H สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคบุคคล สามารถนำมาประยุกต์ในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคบุคคลได้ ดังนี้

1) ใครซื้อผลิตภัณฑ์และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) หมายถึง ลักษณะลูกค้าผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใช้โดยละเอียด เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบชีวิต งานอดิเรก พฤติกรรม เป็นต้น

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะหรือคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคต้องการ นำไปสู่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

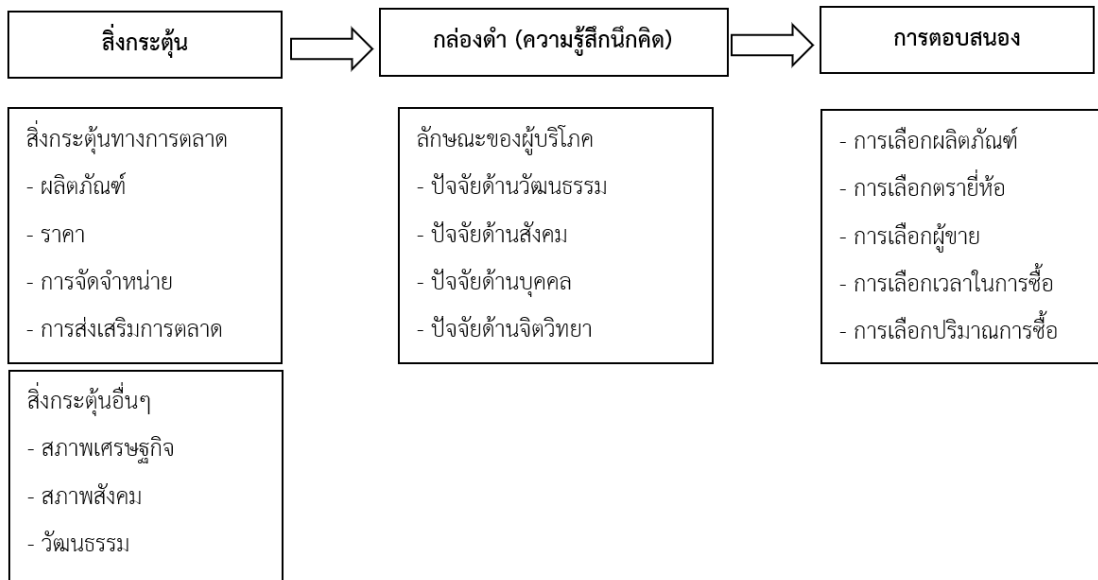
3) ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ คำตอบคือ ผู้ซื้อซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง โอกาสในการซื้อที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น วันใด เวลาใด เทศกาล หรือฤดูกาล หรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น

5) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ซื้อทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต จตุจักร ตะวันนา ซีคอน หรือสยามสแควร์ เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แบบจำลองกล่องดำ

แบบจำลองกล่องดำ (Blackbox Model) หมายถึง แบบจำลองที่เสนอความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภคอันเปรียบเสมือนกล่องดำในตัวผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่นักการตลาดไม่อาจทราบ หรือคาดคะเนได้แน่ชัดเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยทั้งภายนอกและภายในเป็น Input ผู้บริโภคจะเกิดการคิดการรู้สึกอย่างไรอันเป็น Process ภายในกล่องดำ จนแสดงออกมา เป็นการตอบสนองที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา: อโณทัย งามวิชัยกิจ (2564)

#### พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 อ้างใน สุจิตรา หนูมี, 2562) ได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจอย่างเต็มที่

Cohen, Prayag and Moital (2014) ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) โดยเริ่มจากการค้นหา (Searching) เกิดขึ้นก่อนการเดินทาง โดยใช้ข้อมูลจากการรับรู้จากสิ่งๆ ต่างๆ ความจงรักภักดี การหาข้อมูลจากเทคโนโลยี เพื่อประกอบการตัดสินใจจนก่อให้เกิดการซื้อ (Purchasing) และระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่เรียกว่า การใช้ (Using) และหลังจากที่เดินทางท่องเที่ยวก็จะเป็นการประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น การบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนโดยคาดหวังสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้



Mayo and Jaris (1981) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้จากระยะเวลาของกระบวนการการตัดสินใจ และจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกของบุคคลนั้น หลังจากทีนักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวแล้วเขาก็จะทำการตัดสินใจเรื่องอื่นๆ ในภายหลัง เช่น เริ่มจะตัดสินใจเกี่ยวกับว่าจะไปที่ไหน และจะทำอะไรบ้าง โดยการใช้วิธีต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ มีตั้งแต่การตัดสินใจในเรื่องง่ายในชีวิตประจำวันไปจนถึงการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลา นักทฤษฎีส่วนใหญ่มีความเชื่อร่วมกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ผู้บริโภคทุกคนมีอิสระในการเลือกและมีอิสระในการตัดสินใจว่าจะเลือกท่องเที่ยวที่ไหน

Hill, Fishbein and Ajzen (1975) กล่าวว่า โดยทั่วไปมนุษย์ทุกคนมีเหตุผลและมีการใช้ข้อมูลที่มีอย่างเป็นระบบ พฤติกรรมของมนุษย์สามารถวัดได้เป็น 3 แบบ ได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดเพียงครั้งเดียว พฤติกรรมที่ทำซ้ำ และพฤติกรรมที่ทำหลายอย่าง สำหรับการทำความเข้าใจผลต่อการวัดทัศนคติของมนุษย์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นออกมา การตั้งใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ มีปัจจัยหลายอย่างมาจากเป้าหมาย สถานการณ์ และเวลา

Schmoll (1977) ได้เสนอโมเดลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกล่าวว่า โมเดลของเขาไม่ใช่แค่แบบฝึกหัดเกี่ยวกับการสร้างทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ในการช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยวโดยได้นำโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Haines, Howard and Sheth (1970) และของ Nicosia (1966) เป็นฐานโมเดลที่ Schmoll สร้างขึ้นอยู่บนหลักการที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางประกอบด้วยแรงจูงใจต่างๆ ความปรารถนา ความต้องการจำเป็น และความหวังต่างๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ความมั่นใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยมีมาก่อน และข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ โมเดลของ Schmoll ประกอบด้วยมิติ 4 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านจะส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย การตัดสินใจขั้นสุดท้ายซึ่งได้แก่ การตัดสินใจที่จะเดินทางไปยังที่ใด เดินทางเมื่อใด จะพักที่ไหน เดินทางอย่างไร และอื่นๆ เป็นผลมาจากกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเกิดจากมิติ 4 ด้านซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายทันที

มิติที่ 1 สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งเร้าภายนอกตัวบุคคลได้แก่ การสื่อสารการตลาด สื่อทางด้านการท่องเที่ยวต่างๆ คำแนะนำจากปากต่อปาก หรือคำแนะนำจากผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยว

มิติที่ 2 ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของลูกค้ในด้านของรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ ความคาดหวังต่างๆ จากการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว

มิติที่ 3 ตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อนข้อจำกัดทางด้านเวลา และค่าใช้จ่าย

มิติที่ 4 คุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่างๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย ซึ่งโมเดลนี้ได้แสดงให้เห็นว่าการบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะใช้ในฐานที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบทางการเงินที่ค่อนข้างสูงองค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ องค์ประกอบทางด้านความเสี่ยงและความไม่แน่นอน องค์ประกอบทางการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้าและโมเดลนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ดังนั้นจึงสรุป พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้ว่า เป็นการแสดงออกมาในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยก่อนการตัดสินใจซื้อได้มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายหลังการใช้บริการจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly (1975 อ้างใน ปรภายดาว หมั่นดี, 2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่กระตุ้นผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมินโดยบ่งบอกทิศทางของผลประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มากระตุ้น

พรเทพ พัฒนานุรักษ์ และคณะ (2562) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้าม หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ส่วนความพึงพอใจในการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทั้งทางบวกและทางลบของบุคคล ที่มีต่อการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ที่มีหน้าที่ในการให้บริการ และผู้รับบริการ อันจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการบริการที่ตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ โดยบุคคลนั้น เกิดความพึงพอใจในการบริการมีผลให้มีผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ จะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล

วิรุฬ พรรณเทวี (2542 อ้างใน กรรณิการ์ รุจิรโชต, 2563) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวัง หรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกของบุคคล ที่มีทั้งทางบวก และทางลบ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น สามารถตอบสนองความต้องการ และเกิดความพึงพอใจของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

#### การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนิยมใช้การวัดโดยอาศัยการวัดโดยใช้ การวัดแบบ Likert scale โดยที่ การวัดความพึงพอใจแบบ Likert scale จะเริ่มต้นด้วยการใช้ข้อความที่สื่อตัวแปรแต่ละตัวแปร ซึ่งจะประกอบด้วยรายการ/ข้อความ หรือข้อคำถาม อันจะมี 5 ทางเลือกตอบ ดังนี้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555)

ข้อเลือก	คะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1



เพราะฉะนั้นผู้ศึกษาจึงจะใช้การวัดความพึงพอใจของ Likert Scale โดยจะแบ่งช่วงคะแนนเป็น 5 ช่วงคะแนน และข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ด้วยตัวแปรที่จะสื่อความหมายด้านต่างๆ

การวัดความพึงพอใจของการบริการ

Millet (1954 อ้างใน พรเทพ พัฒนานุรักษ์, 2563) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของงานบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ สามารถใช้แนวทาง ดังนี้

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการให้บริการต่อสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่ตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้กับประชาชน

3) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนมาก การให้บริการและสถานที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right and the Right Geographical Location) โดยความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพหรือผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990 อ้างใน อโณทัย งามวิชัยกิจ และวัลลภ ฤทธิม์บัวชุม, 2565) กล่าวถึงตัวแปรคุณภาพบริการของใช้วัดคุณภาพการให้บริการมี 10 องค์ประกอบย่อยของคุณภาพบริการ มีดังนี้

1) ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือจับต้องได้ในการให้บริการ

2) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการได้ตามคำมั่นสัญญา ตรงไปตรงมา และถูกต้อง

3) ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการ แสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า หรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

4) สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการ ที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5) ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง การมีอัธยาศัย นอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ

6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

7) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตรายความเสียหาย และปัญหา

8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และการสื่อความหมาย

10) การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) หมายถึง การค้นหา และทำความเข้าใจ ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

Katz and Brenda (1995) ได้ศึกษาถึงหลักการพื้นฐานของการให้บริการสาธารณะ ประกอบด้วยหลัก 3 ประการ

1) หลักการปฏิบัติโดยการติดต่อเฉพาะงาน เป็นการติดต่อเฉพาะงาน เฉพาะเรื่องที่ทำให้บริการ เพื่อให้การควบคุม เพื่อให้การควบคุมเป็นไปตามระเบียบกฎเกณฑ์ และกระทำได้

2) ความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ที่ประชาชนจะได้รับจากการให้บริการใส่ใจคำนึงถึงตัวบุคคล

3) การวางตัวเป็นกลาง เป็นการให้บริการ โดยไม่นำความรู้สึกของผู้ให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือนำระบบเครือญาติ เพื่อน หรือความรู้สึกคุ้นเคยและหลักการเกี่ยวกับการบริการสาธารณะไว้ 5 ประการ

(1) ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการ ของรับบริการ

(2) การเข้าถึงแหล่งบริการ ได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทางง่าย

(3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการ ที่ผู้รับบริการตอบรับว่าให้ความสบายและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

(4) ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

(5) การยอมรับคุณภาพของการบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

ประยูร กาญจนกุล (2548) กล่าวถึง หลักการสำหรับการให้บริการว่ามีหลักสำคัญ 5 ประการ คือ

- 1) บริการสาธารณะเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความอำนาจการ หรืออยู่ในการควบคุมของฝ่ายปกครอง
- 2) บริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน
- 3) การจัดระเบียบและวิธีดำเนินบริการสาธารณะย่อมแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพื่อให้เหมาะสมกาลสมัย
- 4) บริการสาธารณะจะต้องดำเนินการเป็นนิจและโดยสม่ำเสมอ ไม่มีการหยุดชะงัก เพราะถ้าบริการสาธารณะจะต้องหยุดชะงักลงด้วยประการใดๆ ประชาชนย่อมได้รับความเสียหาย
- 5) เอกชนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะเท่าเทียมกัน

กุลธร ธนาพงศ์ธร (2550) ได้ชี้ให้เห็นว่า หลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

- 1) หลักความสอดคล้องและความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการล้ำสมัย ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการนั้นๆ ด้วย
- 2) หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
- 3) หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้อภิสิทธิ์พิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด
- 4) หลักความประหยัดค่าใช้จ่าย ที่ใช้ในการให้บริการสาธารณะจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ
- 5) หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจแก่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมากจนเกินไป

ปรัชญา เวสารัชช์ (2546) กล่าวว่า การให้บริการจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 1) การให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจแก่สมาชิกสังคม ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก หรือให้จำกัดความยาก แต่อาจกล่าวได้อย่างกว้างๆ คือ องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจคือ ให้บริการที่เท่าเทียมกันแก่สมาชิกในสังคม ให้บริการในเวลาที่เหมาะสม ให้บริการไม่มากไม่น้อยจนเกินไปให้บริการโดยมีการปรับปรุงให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2) การให้บริการโดยมีความรับผิดชอบต่อประชาชน ต้องสามารถให้บริการที่มีลักษณะตอบสนองต่อมติมหาชน ต้องมีความยืดหยุ่นที่จะปรับเปลี่ยนลักษณะงาน หรือการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด การให้บริการสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือการให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการบริการที่ไม่ใช้อารมณ์และไม่มีความชอบพอใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์ที่มีอยู่ในสภาพที่เหมือนกันจากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะสามารถสรุปได้ว่า การให้บริการสาธารณะต่อประชาชนนั้น จะต้องได้รับการบริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว เสมอภาคเท่าเทียมกัน มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เกิดความพอใจ ซึ่งระบบการให้บริการประกอบไปด้วย 2 ฝ่าย คือผู้ให้บริการ (Providers) และผู้รับบริการ (Recipients) โดยฝ่ายแรกมีหน้าที่ต้องให้บริการเพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ บริการจึงเป็นบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

### 3. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าหรือบริการที่มีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ และยินดีจ่ายเพราะเห็นความคุ้มค่าของตัวสินค้าและบริการนั้น ทั้งนี้ การที่จะได้ซึ่งการยอมรับนั้นจำเป็นต้องมีปัจจัยด้านอื่น ซึ่งรวมไปถึงการมีระบบการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ความสะดวกให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง เกิดความภักดีในแบรนด์ต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่มีเพียง 4 ปัจจัยซึ่งมาเพิ่มในภายหลังเพื่อตอบสนองให้ครอบคลุมด้านการบริการโดยเพิ่มจากเดิมอีก 3 ปัจจัยจึงรวมเป็นทั้งหมด 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของหรือบริการที่เสนอขายโดยหน่วยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจ ความสะดวกสบายซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยในกรณีรถทัวร์อาจเป็นสภาพของรถทัวร์ ความสะดวกของห้องน้ภายในรถ หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถ เช่น เบาะที่นั่งที่กว้างขวาง ปรับเอนได้มากน้อย มีที่วางขามืออุปกรณ์ด้านความบันเทิง เช่น โทรทัศน์ส่วนตัวหุฟ่ง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขันซึ่งในการกำหนดราคาของรถทัวร์ต้องดูความเหมาะสมของราคาเทียบกับบริการที่ลูกค้าได้รับ ได้แก่ ระยะเวลาการจอดแวะของรถ เป็นต้น ราคาของรถทัวร์ไปภาคอีสานทั่วไป เฉลี่ยอยู่ที่ 400 - 600 บาท ส่วนสายการบิน ต้นทุนต่อราคาอยู่ที่ 1,000 - 1,200 บาท

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังโดยในรถทัวร์จะหมายถึงช่องทางจำหน่ายตัวไม่ว่าจะช่องทางจำหน่ายที่หน้าสถานี หรือทางออนไลน์ ซึ่งช่วยเสริมความสะดวกสบายในการซื้อหรือจองตัวของลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งในรถทัวร์การลดราคาตัวในบางโอกาส การแลกเปลี่ยนตัวหรือตัวคืนได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นต้น

5) บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ยกตัวอย่างในด้านบุคคลของรถทัวร์คือ คนขับรถ พนักงานจำหน่ายตั๋ว และพนักงานบริการบน รถทัวร์ พนักงานยกของ เป็นต้น



6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง รถทัวร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว ป้ายราคาหรือป้ายบอกสายรถเครื่องหมาย การค้าต่างทำได้เหมาะสมตามความคาดหวังของลูกค้าหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์กรประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจาก ลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้าอันได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication โดยในรถทัวร์ด้าน Process การสามารถขอแลกคืนตั๋วได้ อาจรวมไปถึงการออกรถและการเดินทางทำได้รวดเร็วแล้ว ตรงเวลาหรือไม่ มีบริการยกของสัมภาระขึ้นเก็บและลงจากรถ รวมถึงความปลอดภัยในการเดินทาง และความปลอดภัย ณ จุดพักรอระหว่างเดินทาง เช่น ดิคกล้องวงจรปิด เดินตรวจตรา ซึ่งทางหลาย เหล่านี้ถือเอาลูกค้าเป็นหลักทั้งสิ้น

สรุปได้ว่าสามารถวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องของความพึงพอใจอันมีตัวแปรต้นจากส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) อันนำไปสู่การวัดตัวแปรตาม จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ (Reliability) 2) ความปลอดภัย (Security) และ 3) ความมีมารยาท (Courtesy) จาก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990 อ้างใน อโณทัย งามวิชัยกิจ และวัลลภ ฤทธิม์บัวชุม, 2565) และ 4) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) จาก Millet (1954 อ้างใน พรเทพ พัฒนานุรักษ์, 2563)

#### 4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดลำปาง

4.1 ที่ตั้งและอาณาเขต จังหวัดลำปางตั้งอยู่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามทางหลวงแผ่นดินสายพหลโยธิน ประมาณ 602 กม. ตามทางรถไฟประมาณ 625 กม. มีเนื้อที่ประมาณ 12,533.961 ตร.กม. หรือประมาณ 7,833,726 ไร่ มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 5 ของภาคเหนือ รองจากเชียงใหม่ ตาก แม่ฮ่องสอน และเพชรบูรณ์ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดข้างเคียงถึง 7 จังหวัด ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และพะเยา
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดตาก
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดแพร่ และสุโขทัย
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดลำพูน

**4.2 ลักษณะภูมิประเทศ** โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง มีภูเขาสูงทอดตัวยาวตามแนวทิศเหนือไปทางทิศใต้ของจังหวัด และในบริเวณตอนกลางของจังหวัดบางส่วนมีที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำ และตามลักษณะทางกายภาพทางด้านธรณีสัณฐานวิทยา จังหวัดลำปางมีพื้นที่เป็นที่ราบล้อมรอบด้วยภูเขา มีลักษณะเป็นแอ่งแผ่นดินที่ยาวและกว้างที่สุดในภาคเหนือ เรียกว่า “อ่างลำปาง” ลักษณะภูมิประเทศแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

บริเวณตอนบนของจังหวัดเป็นที่ราบสูง ภูเขา และเป็นป่าค่อนข้างทึบ อุดมสมบูรณ์ด้วยไม้มีค่า ได้แก่ พื้นที่อำเภอเมืองปาน อำเภอแจ้ห่ม อำเภอวังเหนือ และอำเภองาว

บริเวณตอนกลางของจังหวัดเป็นที่ราบและที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำ ซึ่งเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ พื้นที่อำเภอห้างฉัตร อำเภอเมืองลำปาง อำเภอเกาะคาอำเภอแม่ทะ และอำเภอสบปราบ

บริเวณตอนใต้ของจังหวัด เป็นป่าไม้รัง บางส่วนเป็นทุ่งหญ้า ได้แก่ พื้นที่อำเภอเถิน อำเภอแม่พริก บางส่วนของอำเภอเสริมงาม และอำเภอแม่ทะ

**4.3 ลักษณะภูมิอากาศ** จากลักษณะพื้นที่ของจังหวัดที่เป็นแอ่งคล้ายก้นกระทะ จึงทำให้อากาศร้อนอบอ้าวเกือบตลอดปีฤดูร้อนร้อนจัด และฤดูหนาวหนาวจัด ลักษณะภูมิอากาศแบ่งออกได้เป็น 3 ฤดู คือ

ฤดูร้อน เริ่มประมาณกลางเดือนกุมภาพันธ์จนถึงกลางเดือนพฤษภาคม อากาศจะร้อนอบอ้าว ช่วงที่มีอากาศร้อนที่สุด คือ เดือนเมษายน

ฤดูฝน เริ่มประมาณกลางเดือนพฤษภาคมจนถึงกลางเดือนตุลาคม

ฤดูหนาว เริ่มประมาณกลางเดือนพฤศจิกายนจนถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ อากาศจะหนาวเย็นช่วงที่มีอากาศหนาวจัด คือ เดือนมกราคม

**4.4 ข้อมูลประชากร/ชาติพันธุ์** กลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดลำปาง มีประชากรจำนวน 17,514 คน ประกอบไปด้วย ชนเผ่ากะเหรี่ยง เมียน (เย้า) ลาหู่ (มูเซอ) อาข่า (อีเก้อ) ม้ง (แม้ว) ลีซู (ลีซอ) ลัวะ (ละว้า) ขมุ ไทลื้อ ไทยพื้นราบ จีนฮ่อ

**4.5 โครงสร้างพื้นฐาน/การขนส่ง** การเดินทางสู่จังหวัดลำปาง สามารถเดินทางได้ทั้งรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง รถไฟ และทางเครื่องบิน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

รถยนต์เดินทางจากกรุงเทพมหานคร ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 ถึงกิโลเมตรที่ 52 แยกซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 32 ผ่านจังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดชัยนาท เข้าจังหวัดนครสวรรค์แล้วแยกซ้าย

เข้าทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านจังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดตาก ตรงเข้าสู่จังหวัดลำปางรวมระยะทางทั้งสิ้น 599 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง 8 ชั่วโมง หรือใช้เส้นทางสายใหม่จากจังหวัดพิษณุโลก เข้าอำเภอเด่นชัย จังหวัดแพร่ แล้วเดินทางเข้าสู่จังหวัดลำปาง

รถโดยสารประจำทาง บริษัท ขนส่ง จำกัด มีรถออกจากสถานีขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพมหานคร (จตุจักร) ถนนกำแพงเพชร 2 ทุกวัน

การเดินทางโดยรถไฟ การรถไฟแห่งประเทศไทย บริการรถด่วน รถเร็ว และรถธรรมดา จากกรุงเทพมหานคร ไปกลับลำปางทุกวันสอบถ้ำม้อมูล

การเดินทางโดยเครื่องบิน ปัจจุบันจังหวัดลำปาง มีบริการเดินทางโดยเครื่องบิน จำนวน 1 สายการบิน คือ สายการบิน บางกอกแอร์เวย์ส (Bangkok Airway) โดยให้บริการเส้นทาง ลำปาง - กรุงเทพมหานคร (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ) และสายการบินได้เปิดให้บริการเส้นทางบิน ลำปาง - แม่ฮ่องสอน (ไป - กลับ) 3 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

**4.6 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม** โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดลำปาง มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างช้า โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดเฉลี่ย 10 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2554 - 2564 เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2.20 ต่อปีและเฉลี่ย 5 ปี 2559 - 2564 เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.35 ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดลำปาง ในปี 2564 ขยายตัวร้อยละ 2.71 จากที่ลดลงร้อยละ 1.04 ในปี 2563 เป็นการขยายตัวทั้งการผลิตภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการมีมูลค่าเท่ากับ 73,161 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2563 จำนวน 1,923 ล้านบาท สาขาการผลิตที่มีมูลค่าสูงสุด 5 อันดับแรก คือ

- 1) การเหมืองแร่และเหมืองหิน
- 2) การผลิตสินค้าอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม
- 3) ป่าไม้และประมง
- 4) การขายส่งและการขายปลีก
- 5) การซ่อมยานยนต์

#### 4.7 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

**4.7.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล อุทยานแห่งชาติถ้ำผาไท อุทยานแห่งชาติดอยจาง อุทยานแห่งชาติแม่วะ วนอุทยานม่อนพระยาแช่เขื่อนกิ่วลม เขื่อนกิ่วคอหมอ อ่างเก็บน้ำวังเฮือ ภูเขาไฟผาลาด โรงไฟฟ้าแม่เมาะ สวนพฤกษชาติ ฟุ้งบัวตอง ภูเขาไฟจำป่าแดด น้ำตกวังแก้ว น้ำตกธารทอง น้ำตกพระเสด็จ น้ำตกแม่แก้ว สถาบันคชบาลแห่งชาติ สวนป่าทุ่งเกวียน อ่างเก็บน้ำแม่มอก น้ำตกแม่ตัง



**4.7.2 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน** ได้แก่ วัดพระธาตุลำปางหลวง ภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์ประตุม้า วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม วัดเจดีย์ขาวหลัง วัดพระธาตุเสด็จ วัดปงยางคก วัดหม่อนพระยาแช่ วัดศรีร่องเมือง วัดศรีชุม วัดพระธาตุจอมปิง วัดเสลารัตน์ปีพพตาราม วัดอักษไชยคีรี ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองจังหวัดลำปาง ศาลเจ้าพ่อประตุม้า วัดป่าฝาง วัดจองคำ วัดม่อนจำศีล วัดม่อนปู่ยักษ์ วัดปงสนุก อนุสาวรีย์เจ้าพระยาสุรเสวฤไชยสงคราม เจ้าพ่อทิพย์ช้าง วัดถ้ำพระสบาย วัดถ้ำสุขเกษมสุวรรณค์ สำนักปฏิบัติธรรมหลวงพ่อกษेत्र เชมโกวัดปงสนุกเหนือ - ใต้ อนุสาวรีย์ เจ้าพ่อพญาคำลือ วัดพุทธบาทวังตวง วัดอุมลอง วัดเวียงตพระธาตุจอมก้อย (พระพุทธเจ้าตอกสถาน) วัดช่วงกอม กู่เจ้าย่าสุตา วัดพระบาทสุทรวาส วัดดงนั้งชัยคีรีโบราณสถาน/โบราณวัตถุพระพุทธรูปไม้แก่นจันทร์ วัดสันตอยน้อย วัดป่าเพิ่มพูนสามัคคี ตามรอยบรรพบุรุษมนุษยโฮโมเอเรคตัส (มนุษย์เกาะคา) วัดประตูป่อง หออะม็อก กำแพงเมืองลำปาง วัดเชียงราย วัดท่ามะโอ วัดพระเจ้าทันใจ วัดกู่คำ วัดศรีหลวงแจ้ซ้อน ชุ่มประตูปองวัดล้อมแรด วัดบ้านก่อ สะพานโยง สะพานรัชฎาภิเชก วัดพระธาตุดอยม่วงคำ วัดไหล่หินหลวง วัดพระธาตุดอยพระมาน วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ สถานีรถไฟนครลำปาง

**4.7.3 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและหัตถกรรม** ได้แก่ ถนนคนเดินกาดกองต้า ถนนวัฒนธรรม บ้านป่องนั๊ก กาดแก้วจาว หมู่บ้านแกะสลัก (บ้านหลุก) หมู่บ้านปั้นหม้อดิน บ้านม่อนเขาแก้ว ศูนย์ศิลปาชีพแม่ต้า สมาคมธมมาจังหวัดลำปาง กาดนัดสะพานโยง ศูนย์อนุรักษ์ภาพยนตร์ย้อนยุค กะลาตีไซน์ หมู่บ้านท่องเที่ยวโอท็อปบ้านขามแดง หมู่บ้านกระดาศสา (บ้านท่าลือ) กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ จากกระดาศสา บ้านฮ่องกอก หมู่บ้านทอผ้าพื้นเมืองผ้าน้ำมอญ (บ้านศรีหลวงแจ้ซ้อน) กาดต้นเงิน พิพิธภัณฑสถานชาติ โครงการศูนย์ศิลปาชีพรอยต่อบ้านทุ่งจี้ หมู่บ้านชาวเขา สะพานบุญวัดพระธาตุสันดอน โฮมสเตย์บ้านแม่แจ่ม โฮมสเตย์บ้านสามขา โฮมสเตย์บ้านแม่หลวงโฮมสเตย์บ้านวอแก้ว โฮมสเตย์บ้านท่าช้าง

**4.7.4 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ** ได้แก่ สวนสาธารณะหนองกระทิง สวนสาธารณะเขลางค์นคร สวนสาธารณะเทศบาล ๗ สวนสาธารณะห้าแยกหอนาฬิกา สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา (สวนสาธารณะประตูปอง) ฟาร์มแกะ Hug you เดอะโคโคลำปาง

**4.7.5 แหล่งท่องเที่ยวตามเทศกาล งานประเพณี** ได้แก่ งานดอกเสี้ยวบาน งานพิธีบวงสรวงเสาหลักเมืองและสี่ขะตาเมือง วันช้างไทย หรือ งานสะโตกช้าง งานรำลึก สะพานรัชฎาภิเชก งานประเพณีสักการะรดน้ำคำหัวเจ้าพ่อประตุม้า งานรำลึกวันประวัติศาสตร์ รถไฟธมมาลำปางงานแห่สลุงหลวงและสงกรานต์ งานเทศกาลท่องเที่ยวแม่เมาะ งานประเพณี ล่องสะเปาจาวเวียงละกอนงานหลวงเวียงละกอน งานเซรามิกแฟร์ งานควาบอยแลนด์แดนธมมา งานฤดูหนาวและงานกาชาด

**4.7.6 สินค้าพื้นเมือง** ได้แก่ ผ้าทอมือ ไม้แกะสลัก เซรามิก กระดาศสา รมม้าย่อนขนาด

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาริษา ไกรงู (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง ทัศนศึกษา : สายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีการใช้บริการของรถตู้โดยสารประจำทางสายกรุงเทพ - เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง และเพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการเดินทางที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้โดยสารที่ใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางสายกรุงเทพ - เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental Sampling ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรในขณะที่ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ T - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของรถตู้โดยสารประจำทางอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายหมวดพบว่าหมวดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาในการเดินทาง รองลงมาคือความสะดวกสบาย ในขณะที่ให้บริการ ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ความปลอดภัยในการให้บริการ ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ ผู้ให้บริการบนรถโดยสารตามลำดับ และหมวดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราค่าโดยสารและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้ส่วนตัวมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้ประจำทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเดินทางกับความพึงพอใจต่อการบริการรถตู้ประจำทาง พบว่า ช่วงเวลาที่รอใช้บริการและระยะเวลาที่รอใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สิริกุล พรหมชาติ (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพมหานคร - หนองบัวลำพู ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพมหานคร - หนองบัวลำพู จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้นหนึ่งของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพมหานคร - หนองบัวลำพู เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านอื่นๆ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นัฏฐพงศ์ ขาวชา (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งประเภทบุคคล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรใช้บริการขนส่งโดยอธิบายในรูปของการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ โดยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจตามแนวคิดของ Likert Scale ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง โดยเพศหญิงนิยมใช้บริการรถทัวร์ ส่วนเพศชายนิยมใช้บริการเครื่องบิน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเพื่อกลับภูมิลำเนามากที่สุด โดยใช้จ่ายไม่เกิน 500 และช่วงทำการ เดินทางคือ เวลา 18.01 - 23.59 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยให้ความสำคัญกับความสะอาดและทันสมัยของสถานที่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้บริการมากที่สุด

สิริวงษ์ เอียสกุล (2557) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้และรถโดยสารกรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว จังหวัดหนองคาย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจและวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร บริเวณจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว จังหวัดหนองคาย 2) สำรวจความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการรถตู้และรถโดยสาร บริเวณจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว จังหวัดหนองคาย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการและแบบมาตราประมาณ

ค่าซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการรถตู้และรถโดยสารกรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว จังหวัดหนองคาย จำนวน 360 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร กรณีศึกษา จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว จังหวัดหนองคาย ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านคนขับรถ รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ (2) ความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการรถตู้และรถโดยสาร บริเวณจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว จังหวัดหนองคาย พบว่า 1) ด้านการบริการ ผู้รับบริการ มีความต้องการให้มีการบริการประชาสัมพันธ์เมื่อรถเทียบท่า โดยการมีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารหรือเอกสารตารางการบริการที่ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วในการบริการ 2) ด้านสภาพรถ ผู้รับบริการ มีความต้องการให้สภาพที่นั่งภายในรถมีขนาดที่พอเหมาะ ไม่เล็กจนเกินไป มีความสะอาดและมีกลิ่นภายในรถที่ดี 3) ด้านสถานีรถตู้ผู้รับบริการ มีความต้องการให้จัดเตรียมที่นั่งให้แก่ผู้โดยสารระหว่างรอรถมีอย่างเพียงพอ มีความสะอาด ปลอดภัย

อนุรักษ์ เจนสิริผล (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสายตะวันออกเฉียงเหนือ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสายตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ (7 Ps) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางสายตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 412 คน ใช้วิธีสำรวจโดยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดของผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยที่แตกต่างกันคือด้านบุคลากร โดยลูกค้าจะมีความพึงพอใจด้านบุคลากรของกลุ่มผู้ประกอบการที่ปรับตัวแล้วสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่ยังไม่ปรับตัว ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้ปรับตัว จึงเป็นเรื่องการปรับปรุงปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ และเน้นการให้บริการในตลาดเฉพาะ เช่น การเดินทางในจังหวัดขนาดเล็ก การเจาะจงกลุ่มผู้โดยสารอย่างรถสำหรับผู้หญิง หรือกลุ่มผู้โดยสารเพื่อท่องเที่ยว ปัจจัยด้านคุณภาพรถทัวร์ และ ความตรงต่อเวลาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ในบุคลากร และบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์ ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานีส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการรถทัวร์ ปัจจัยด้านมาตรฐานต่อการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์ โดยปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์

ประภากร อุ่นอินทร์ และปริญญ์ เอียบศิริเมธี (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า 1. เหตุผลในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ 2. จุดมุ่งหมายในการเดินทาง 3. ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทาง 4. ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมาผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท 2) พฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า อัตราค่าโดยสารเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทางมากที่สุด โดยมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางครั้งนี้เพื่อไปทำงาน ซึ่งช่วงระยะเวลาในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทางอยู่ระหว่างเวลา 9.00 - 14.59 น. ความถี่ในการใช้บริการแต่ละวันโดยสารสาธารณะประจำทาง 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และระยะเวลาโดยสารรถโดยสารสาธารณะประจำทางเป็นประจำ คือ 5 - 10 นาที 3) ความพึงพอใจของการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทางของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ด้านจำนวนรถที่ออกให้บริการมากที่สุด มีอายุอยู่ระหว่าง 20 ปี และ 20 - 35 ปี 4) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทางกับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทาง พบว่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (7) ด้านกระบวนการ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)



ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส (2562) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน และความถี่ในการใช้บริการมีการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกันผลวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**1.1 ประชากรที่ศึกษา** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง

**1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอกครอน (1977) โดยกำหนดค่าสัดส่วนของประชากรที่ 0.5 กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1 - p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ณ ความเชื่อมั่น 95% (ค่า  $Z = 1.96$ )

$P$  = ค่าสัดส่วนของประชากร (ค่า  $p = 0.5$ )

$e$  = ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง (ค่า  $e = 0.05$ )

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ในการศึกษาคั้งนี้ต้องเก็บตัวอย่าง อย่างน้อย 385 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

**2.1 แบบสอบถาม (Questionnaires)** เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษา สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ในจังหวัดลำปาง จำนวน 1 ข้อ

2.1.2 คำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง แบบเลือกตอบ 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Rating Scales)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อบริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง แบบเลือกตอบ 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Rating Scales)

โดยลักษณะแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ที่เป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Rating Scales) ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)



**2.2 การทดสอบเครื่องมือ** นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับนักท่องเที่ยงที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คนเพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการหรือไม่และรูปแบบคำถามมีความเหมาะสมเพียงใด (พงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 อ้างใน สิริกุล พรหมชาติ, 2552)

**2.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ** ดำเนินการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ดังนี้

2.3.1 นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและด้านการวิจัย จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรง (Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง (พงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 อ้างใน สิริกุล พรหมชาติ, 2552) โดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณิ คำवास มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง  
จังหวัดลำปาง

2) นายอนิรุทธิ์ เหล่าใจ รองผู้อำนวยการโรงเรียนเมืองปานพัฒนวิทย์  
จังหวัดลำปาง

3) นายธราเงิน จันทร์คำ รองนายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองเขลางค์นคร  
จังหวัดลำปาง

จากนั้นประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายชื่อ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และสามารถนำมาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้ จากการทดสอบพบว่าค่า IOC ของเครื่องมือ (Index of Item Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00

2.3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง นำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ให้ได้ค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ามีความเชื่อมั่นและยอมรับได้ (พงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 อ้างใน สิริกุล พรหมชาติ, 2552) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.976 เป็นไปตามข้อกำหนด ดังนั้นแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้านแสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามรายด้าน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.833
ด้านราคา	0.746
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.847
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.758
ด้านบุคลากร	0.820
ด้านกระบวนการ	0.846
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.840
<b>ความพึงพอใจในการใช้บริการ</b>	
ความไว้วางใจ	0.709
ความปลอดภัย	0.882
ความมีมารยาท	0.847
การให้บริการอย่างเสมอภาค	0.747

#### 2.4 การวัดระดับความพึงพอใจ ใช้ Likert Scale ประกอบด้วย 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

$$\begin{aligned} \text{การวิเคราะห์ช่วงค่าคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงค่าคะแนน} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของคะแนน โดยใช้ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score) ของความพึงพอใจในแต่ละระดับ ดังนี้

4.21 - 5.00	คะแนน	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	คะแนน	หมายถึง	พึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	คะแนน	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	คะแนน	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	คะแนน	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

**2.5 การคิดคะแนนแบบถ่วงน้ำหนัก** ใช้ในการคิดคำนวณคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\overline{X_w} = \frac{\sum_{i=1}^k W_i X_i}{\sum_{i=1}^k W_i}$$

เมื่อ	$X_i$	แทน	ค่าของข้อมูลตัวที่ $i$
เมื่อ	$W_i$	แทน	น้ำหนักของข้อมูลตัวที่ $i$ , $i = 1, 2, \dots, k$
เมื่อ	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มของข้อมูล

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการดังนี้

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม Google Form กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยจะเลือกสุ่มเก็บแบบสอบถามตามสถานที่สำคัญของจังหวัดลำปาง และจุดที่นักท่องเที่ยวขึ้นรถโดยสาร 4 จุด และทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยการลงพื้นที่ และฝากคิวอาร์โค้ดไว้กับคนขับรถหรือกระเป๋ารถ และให้คนขับรถหรือกระเป๋ารถแจกคิวอาร์โค้ดแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การเก็บแบบสอบถาม

ลำดับ ที่	สถานที่	ระยะเวลา	จำนวน ตัวอย่าง (คน)
1	สถานีขนส่งจังหวัดลำปาง	1 - 15 มิถุนายน 2567	100
2	สถานีรถไฟจังหวัดลำปาง	16 - 30 มิถุนายน 2567	100
3	ศาลหลักเมืองจังหวัดลำปาง	1 - 15 กรกฎาคม 2567	100
4	จุดจอดรถโดยสารไปอำเภอเมืองปาน/แจ้ห่ม	16 กรกฎาคม - 15 สิงหาคม 2567	85

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากรายงาน เอกสารสื่อพิมพ์ต่างๆ จากหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำปาง และจากฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

**3.3 การเก็บข้อมูลภาคสนาม** ลงพื้นที่เก็บตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดลำปาง การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน - สิงหาคม 2567 รวมทั้งสิ้น 3 เดือน

**3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล** เมื่อนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบครบแล้วจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบว่ามีความสมบูรณ์หรือไม่ จากนั้นจึงทำการรหัสข้อมูลเพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูล หากแบบสอบถามฉบับใดตอบไม่สมบูรณ์จะถูกคัดออก จากนั้นจึงนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

**4.1 สถิติเชิงพรรณนา** ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

**4.2 สถิติเชิงอ้างอิง** เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการใช้การทดสอบที (t - test) การทดสอบแบบเอฟ (F - test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 อังนุ มริษา ไกรงู, 2552)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางในครั้งนี้ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง
3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
4. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย
  - 5.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง แตกต่างกัน
  - 5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง
6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติ t - test
Sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
>	แทน	มากกว่า

<	แทน	น้อยกว่า
F	แทน	ค่าสถิติ F - test
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
LSD	แทน	Least Significant Difference Test
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

## 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อธิบายเป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

		n = 385	
	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	101	26.20
	หญิง	284	73.80
	2. อายุ		
	20 - 30 ปี	100	26.00
	31 - 40 ปี	173	44.90
	41 - 50 ปี	47	12.20
	51 - 60 ปี	19	4.90
	61 ปี ขึ้นไป	46	11.90



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	190	49.40
สมรส	172	44.70
หย่า	15	3.90
หม้าย	8	2.10
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	27	7.00
มัธยมศึกษา	20	5.20
ปวช.	20	5.20
ปวส./อนุปริญญา	50	13.00
ปริญญาตรี	246	63.90
สูงกว่าระดับปริญญาตรี (ระดับปริญญาโท)	22	5.70
<b>5. อาชีพ</b>		
ข้าราชการ	127	33.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.60
พนักงานบริษัทเอกชน	89	23.10
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.60
รับจ้างทั่วไป	52	13.50
อื่นๆ (พนักงานราชการ, พนักงานมหาวิทยาลัย)	16	4.20
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	29	7.50
10,001 - 20,000 บาท	194	50.40
20,001 - 30,000 บาท	133	34.50
30,001 - 40,000 บาท	21	5.50
40,001 - 50,000 บาท	1	0.30
มากกว่า 50,000 บาท	7	1.80
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลำปาง จำนวน 385 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.20 อายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีอายุ 61 ปีขึ้นไป และมีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 47 ราย 46 ราย และ 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.20 11.90 และ 4.90 ตามลำดับ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.70 มีสถานภาพหย่าร้าง และเป็นหม้าย จำนวน 15 และ 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.90 และ 2.10 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา และการศึกษาระดับปวช. จำนวนเท่ากันที่ 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.20 การศึกษาระดับประถมศึกษา และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 27 ราย และ 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ 5.70 ตามลำดับ การประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพข้าราชการ มากที่สุด จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.10 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.60 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานราชการ และพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 52 ราย 41 ราย และ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 10.60 และ 4.20 ตามลำดับ ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาคือ มีระดับรายได้ในช่วง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.50 ระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระดับรายได้ในช่วง 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ระดับรายได้ในช่วงมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และระดับรายได้ในช่วง 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 21 ราย 7 ราย และ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.50 1.80 และ 0.30 ตามลำดับ

## 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลำปาง

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้รถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดลำปาง โดยแบ่งเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

- 1) ประเภทรถโดยสารสาธารณะที่ใช้บริการ
- 2) เหตุผลในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ
- 3) ช่วงเวลาในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ
- 4) ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ
- 5) ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ประเภทรถโดยสารสาธารณะ</b>		
รถสองแถวสีเหลืองเขียว	223	45.50
รถสองแถวสีน้ำเงิน	165	33.70
รถตู้สีน้ำเงิน	102	20.80
<b>รวม</b>	<b>490</b>	<b>100.00</b>
<b>2. เหตุผลในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ</b>		
เพื่อการท่องเที่ยว	227	50.70
เพื่อติดต่อธุระส่วนตัว	174	38.80
เพื่อติดต่อทางธุรกิจ	47	10.50
<b>รวม</b>	<b>448</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ช่วงเวลาในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ</b>		
00.01 - 6.00 น.	16	3.20
06.01 - 12.00 น.	274	54.00
12.01 - 18.00 น.	173	34.10
18.01 - 00.00 น.	44	8.70
<b>รวม</b>	<b>507</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ</b>		
1 - 5 ครั้งต่อปี	210	54.50
6 - 10 ครั้งต่อปี	123	31.90
11 - 15 ครั้งต่อปี	42	10.90
มากกว่า 15 ครั้งต่อปี	10	2.60
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>
<b>5. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ</b>		
น้อยกว่า 15 นาที	72	18.70
16 - 30 นาที	219	56.90
31 - 45 นาที	55	14.30
46 - 60 นาที	33	8.60
มากกว่า 60 นาที	6	1.60
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำนวน 385 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถสองแถวสีเหลืองเขียวมากที่สุด จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ ใช้บริการรถสองแถวสีน้ำเงิน จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.70 และใช้บริการรถตู้สีน้ำเงิน จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ เหตุผลในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยว มากที่สุด จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเพื่อติดต่อธุระส่วนตัว จำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.80 และเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเพื่อติดต่อทางธุรกิจ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ ช่วงเวลาในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. มากที่สุด จำนวน 274 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือนิยมใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น. จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.10 นิยมใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. จำนวน 44 ราย และนิยมใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในช่วงเวลา 00.01 - 6.00 น. จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 และ 3.20 ตามลำดับ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเฉลี่ย 1 - 5 ครั้งต่อปีมากที่สุด จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเฉลี่ย 6 - 10 ครั้งต่อปี จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.90 และใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเฉลี่ย 11 - 15 ครั้งต่อปี และมากกว่า 15 ครั้งต่อปี จำนวน 42 ราย และ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.90 และ 2.60 ตามลำดับ ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รอคอยรถโดยสารสาธารณะ 16 - 30 นาที มากที่สุด จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาคือ รอคอยรถโดยสารสาธารณะน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.70 รอคอยรถโดยสารสาธารณะ 31 - 45 นาที รอคอยรถโดยสารสาธารณะ 46 - 60 นาที และรอคอยรถโดยสารสาธารณะมากกว่า 60 นาที จำนวน 55 ราย 33 ราย และ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.30 8.60 และ 1.60 ตามลำดับ



### 3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.789	มาก	5
2. ด้านราคา	3.96	0.733	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.834	มาก	6
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.78	0.733	มาก	5
5. ด้านบุคลากร	3.89	0.700	มาก	3
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.86	0.728	มาก	4
7. ด้านกระบวนการ	3.92	0.790	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.84</b>	<b>0.674</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.674 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ซึ่งด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สามารถแสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 4.4 - 4.10



ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดลำปาง

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. เส้นทางบริการมีครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัดลำปาง	3.80	0.890	มาก	2
2. มีป้ายรถเพียงพอตามจุดให้บริการทั่วถึง	3.75	0.919	มาก	3
3. มีรถโดยสารเพียงพอต่อการให้บริการ	3.81	0.859	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.78</b>	<b>0.789</b>	<b>มาก</b>	<b>(5)</b>

จากตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก ซึ่งด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ มีรถโดยสารเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก รองลงมาคือ เส้นทางบริการมีครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัดลำปาง มีค่าเฉลี่ย 3.80 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก และมีป้ายรถเพียงพอตามจุดให้บริการทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นด้านราคาในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดลำปาง

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบชัดเจน	3.84	0.891	มาก	3
2. ราคาค่าบริการคุ้มค่ากับการรับบริการ	3.92	0.838	มาก	2
3. ท่านจ่ายค่าโดยสาร โดยไม่กระทบต่อค่าใช้จ่ายของท่าน	4.13	0.878	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.96</b>	<b>0.733</b>	<b>มาก</b>	<b>(1)</b>

จากตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นด้านราคาในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก ซึ่งด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ท่านจ่ายค่าโดยสารโดยไม่กระทบต่อค่าใช้จ่ายของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก รองลงมาคือ ราคาค่าบริการคุ้มค่ากับการรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก และมีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, QR Code, โอนเข้าบัญชี	3.66	1.021	มาก	3
2. มีช่องทางในการจองรถไม่ยุ่งยาก	3.73	0.932	มาก	1
3. มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก	3.68	0.856	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.69</b>	<b>0.834</b>	<b>มาก</b>	<b>(5)</b>

จากตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ซึ่งด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ มีช่องทางในการจองรถไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก รองลงมาคือ มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.68 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก และมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, QR Code, โอนเข้าบัญชี มีค่าเฉลี่ย 3.66 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

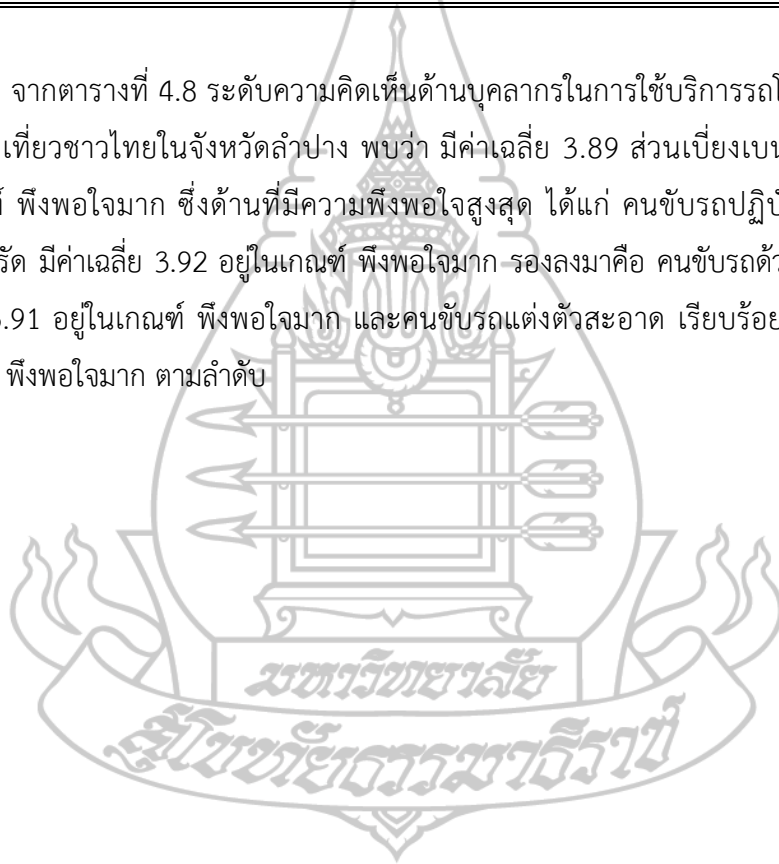
ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. มีบริการเช่ารถแบบเหมาลำ พาทัวร์ตามสถานที่ ท่องเที่ยว และตามประเพณีสำคัญ	3.85	0.824	มาก	1
2. มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และการท่องเที่ยว บริเวณรถโดยสาร ที่น่าดึงดูดใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	3.75	0.974	มาก	3
3. คนขับรถมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้ทราบ อยู่เสมอ	3.76	0.868	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.78</b>	<b>0.733</b>	<b>มาก</b>	<b>(5)</b>

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73  
อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ซึ่งด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ มีบริการเช่ารถแบบเหมาลำ พาทัวร์  
ตามสถานที่ท่องเที่ยว และตามประเพณีสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก รองลงมา  
คือ คนขับรถมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้ทราบอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก  
และมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และการท่องเที่ยวบริเวณรถโดยสารที่น่าดึงดูดใจ  
ให้แก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดลำปาง

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. คนขับรถแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย	3.84	0.801	มาก	3
2. คนขับรถด้วยความปลอดภัย	3.91	0.769	มาก	2
3. คนขับรถปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด	3.92	0.870	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.89</b>	<b>0.700</b>	<b>มาก</b>	<b>(3)</b>

จากตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ซึ่งด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ คนขับรถปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก รองลงมาคือ คนขับรถด้วยความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก และคนขับรถแต่งตัวสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. รถโดยสารมีสภาพสมบูรณ์ พร้อมใช้งาน ดูใหม่ และสะอาด	3.76	0.865	มาก	3
2. มีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้โดยสาร	3.89	0.858	มาก	2
3. สภาพรถโดยสารมีความปกติ ไม่แสดงอาการ ที่ไม่น่าไว้วางใจ เช่น มีกลิ่นเหม็นไหม้ หรือมีเสียงแปลกๆ	3.96	0.798	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.86</b>	<b>0.728</b>	<b>มาก</b>	<b>(4)</b>

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72  
อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ สภาพรถโดยสารมีความปกติ  
ไม่แสดงอาการที่ไม่น่าไว้วางใจ เช่น มีกลิ่นเหม็นไหม้ หรือมีเสียงแปลกๆ มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในเกณฑ์  
พึงพอใจมาก รองลงมา คือ มีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้โดยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก  
และรถโดยสารมีสภาพสมบูรณ์ พร้อมใช้งาน ดูใหม่ และสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก  
ตามลำดับ





ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดลำปาง

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ระยะเวลาในการรอใช้บริการไม่นาน	3.87	0.958	มาก	3
2. คนขับรถโดยสารสาธารณะสามารถพาไปถึงจุดหมาย ได้อย่างตรงเวลา	3.92	0.856	มาก	2
3. ได้รับการบริการอย่างมีมาตรฐาน	3.97	0.863	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.92</b>	<b>0.728</b>	<b>มาก</b>	<b>(2)</b>

จากตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ซึ่งด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ได้รับการบริการอย่างมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก รองลงมาคือ คนขับรถโดยสารสาธารณะสามารถพาไปถึงจุดหมายได้อย่างตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก และระยะเวลาในการรอใช้บริการไม่นาน มีค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ตามลำดับ

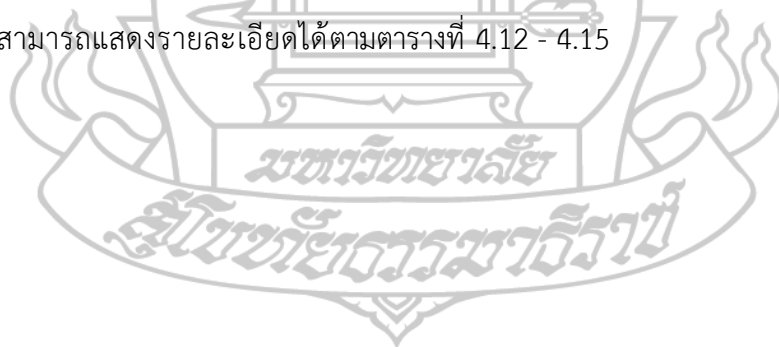


#### 4. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 4.11 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดลำปาง

ความพึงพอใจต่อการบริการรถโดยสารสาธารณะ ในจังหวัดลำปาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ
1. ด้านความไว้วางใจ	4.03	0.641	มาก	1
2. ด้านความปลอดภัย	3.96	0.797	มาก	2
3. ด้านความมีมารยาท	3.95	0.710	มาก	3
4. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค	4.03	0.614	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.99</b>	<b>0.638</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63  
อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ซึ่งด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ และด้าน  
การให้บริการอย่างเสมอภาค รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย และด้านความความมีมารยาท  
ตามลำดับ สามารถแสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 4.12 - 4.15



ตารางที่ 4.12 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดลำปาง ด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ
1. คนขับรถมีความรู้เรื่องเส้นทางการเดินทาง เป็นอย่างดี	4.25	0.678	มาก	1
2. ขับรถอย่างสุภาพ	3.93	0.825	มาก	3
3. ความรู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการรถโดยสาร สาธารณะ	3.91	0.846	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.03</b>	<b>0.641</b>	<b>มาก</b>	<b>(1)</b>

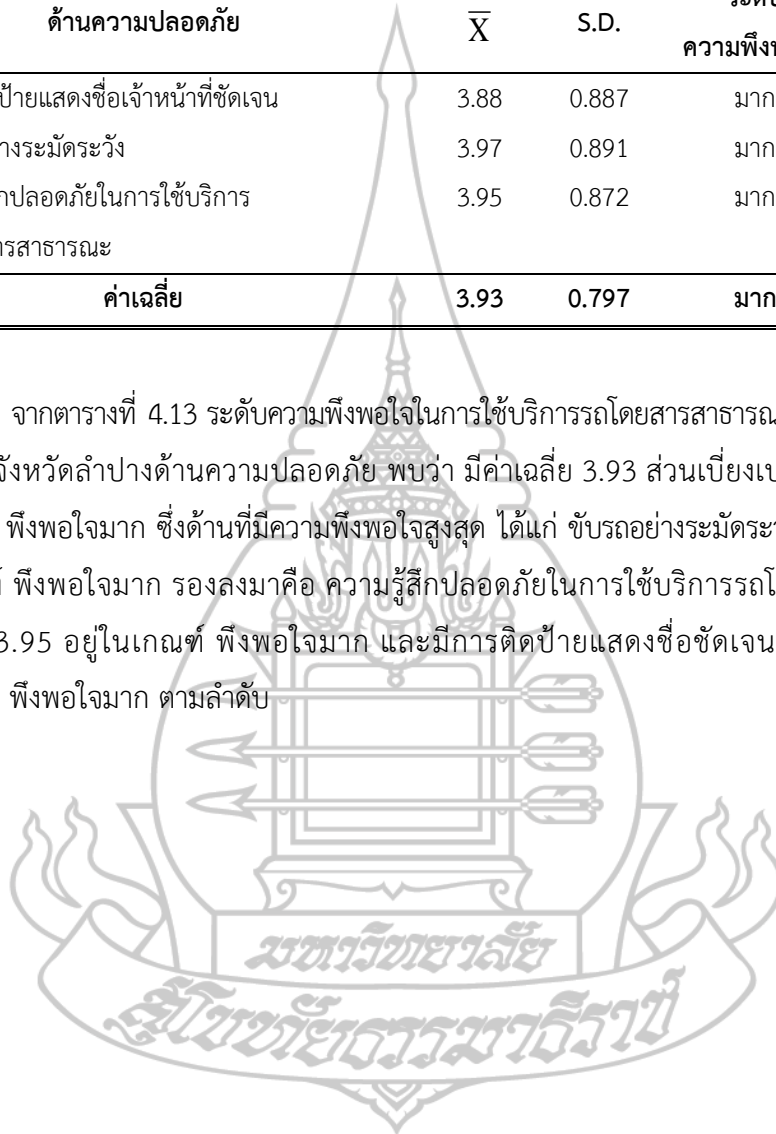
จากตารางที่ 4.12 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางด้านความไว้วางใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64  
อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ซึ่งด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ คนขับรถมีความรู้เรื่องเส้นทาง  
การเดินทางเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก รองลงมาคือ ความรู้สึกไว้วางใจ  
ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก และขับรถอย่างสุภาพ  
มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดลำปาง ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ
1. มีการติดป้ายแสดงชื่อเจ้าหน้าที่ชัดเจน	3.88	0.887	มาก	3
2. ขับรถอย่างระมัดระวัง	3.97	0.891	มาก	1
3. ความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ รถโดยสารสาธารณะ	3.95	0.872	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.93</b>	<b>0.797</b>	<b>มาก</b>	<b>(3)</b>

จากตารางที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ซึ่งด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ขับรถอย่างระมัดระวัง มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก และมีการติดป้ายแสดงชื่อชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดลำปาง ด้านความมีมารยาท

ด้านความมีมารยาท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ
1. คนขับรถรับฟังคำพูดผู้ใช้บริการ	3.97	0.762	มาก	1
2. คนขับรถพูดจาสุภาพ	3.93	0.812	มาก	2
3. คนขับรถมีอัธยาศัยที่ดี	3.97	0.846	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.95</b>	<b>0.710</b>	<b>มาก</b>	<b>(2)</b>

จากตารางที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางด้านความมีมารยาท พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ซึ่งด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ คนขับรถรับฟังคำพูดผู้ใช้บริการ และคนขับรถพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก รองลงมาคือ คนขับรถมีอัธยาศัยที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ตามลำดับ



ตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดลำปาง ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค

ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ	อันดับ
1. ให้เกียรติผู้โดยสาร ใช้ถนน	4.01	0.738	มาก	2
2. ปฏิบัติต่อผู้ร่วมเดินทางอย่างเสมอภาค	3.95	0.675	มาก	3
3. ได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกับผู้โดยสารรอบข้าง	4.12	0.703	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.03</b>	<b>0.614</b>	<b>มาก</b>	<b>(1)</b>

จากตารางที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกับผู้โดยสารรอบข้าง มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก รองลงมาคือ ให้เกียรติผู้โดยสาร ใช้ถนน มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก และปฏิบัติต่อผู้ร่วมเดินทางอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก ตามลำดับ

## 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**5.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง แตกต่างกัน

$H_0$  ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดลำปาง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ

$H_0$  ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
รถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
รถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อบริการ รถโดยสารสาธารณะ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. ด้านความไว้วางใจ	ชาย	101	4.00	0.60	-0.508	0.612
	หญิง	284	4.04	0.65		
2. ด้านความปลอดภัย	ชาย	101	3.91	0.69	-0.194	0.846
	หญิง	284	3.93	0.83		
3. ด้านความมีมารยาท	ชาย	101	3.94	0.66	-0.251	0.802
	หญิง	284	3.96	0.72		
4. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค	ชาย	101	3.99	0.62	-0.765	0.445
	หญิง	284	4.04	0.61		

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
รถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล  
ด้านเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 ด้าน พบว่า  
มีค่า Sig. > 0.05 เป็นการยอมรับ  $H_0$  คือ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ  
ในจังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ

$H_0$  ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
รถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
รถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อ บริการรถโดยสาร สาธารณะ	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวม ของกำลังสอง ของค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
1. ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.932	4	0.233	0.564	0.689
	ภายในกลุ่ม	156.917	380	0.413		
	รวม	157.848	384			
2. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.607	4	0.652	1.025	0.394
	ภายในกลุ่ม	241.546	380	0.636		
	รวม	244.153	384			
3. ด้านความมีมารยาท	ระหว่างกลุ่ม	2.125	4	0.531	1.052	0.380
	ภายในกลุ่ม	191.902	380	0.505		
	รวม	194.027	384			
4. ด้านการให้บริการ อย่างเสมอภาค	ระหว่างกลุ่ม	2.139	4	0.535	1.422	0.226
	ภายในกลุ่ม	142.952	380	0.376		
	รวม	145.091	384			

จากตารางที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ  
F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 ด้าน พบว่า มีค่า Sig. > 0.05 เป็นการยอมรับ  $H_0$   
คือ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ที่แตกต่างกัน มีระดับ  
ความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

$H_0$  ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
รถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
รถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อ บริการรถโดยสาร สาธารณะ	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวม ของกำลังสอง ของค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
1. ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.574	3	0.191	0.463	0.708
	ภายในกลุ่ม	157.274	381	0.413		
	รวม	157.848	384			
2. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4.673	3	1.558	2.478	0.061
	ภายในกลุ่ม	239.480	381	0.629		
	รวม	244.153	384			
3. ด้านความมีมารยาท	ระหว่างกลุ่ม	2.900	3	0.967	1.927	0.125
	ภายในกลุ่ม	191.127	381	0.502		
	รวม	194.027	384			
4. ด้านการให้บริการ อย่างเสมอภาค	ระหว่างกลุ่ม	1.493	3	0.498	1.320	0.267
	ภายในกลุ่ม	143.598	381	0.377		
	รวม	145.091	384			

จากตารางที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ  
โดยใช้สถิติทดสอบ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 ด้าน พบว่า มีค่า Sig. > 0.05  
เป็นการยอมรับ  $H_0$  คือ ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง  
ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

$H_0$  ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ  
ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ  
ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อ บริการรถโดยสาร สาธารณะ	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวม ของกำลังสอง ของค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
1. ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.994	5	0.999	2.477	0.032*
	ภายในกลุ่ม	152.854	379	0.403		
	รวม	157.848	384			
2. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	7.189	5	1.438	2.300	0.044*
	ภายในกลุ่ม	236.964	379	0.625		
	รวม	244.153	384			
3. ด้านความมีมารยาท	ระหว่างกลุ่ม	8.673	5	1.735	3.547	0.004**
	ภายในกลุ่ม	185.354	379	0.489		
	รวม	194.027	384			
4. ด้านการให้บริการ อย่างเสมอภาค	ระหว่างกลุ่ม	4.872	5	0.974	2.633	0.023*
	ภายในกลุ่ม	140.219	379	0.370		
	รวม	145.091	384			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา  
โดยใช้สถิติทดสอบ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 ด้าน พบว่า มีค่า Sig. < 0.05  
เป็นการยอมรับ  $H_1$  คือ ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง  
ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง แตกต่างกัน  
จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นราย (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ  
แบบ Least Significant Difference (LSD) test ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา  
ต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดลำปาง

ความพึงพอใจต่อบริการ รถโดยสารสาธารณะ	$\bar{X}$	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านความไว้วางใจ		3.76	4.23	3.88	4.19	4.03	3.87
ประถมศึกษา	3.76		-0.467*	-0.117	-0.427*	-0.271*	-0.113
มัธยมศึกษา	4.23			0.350	0.040	0.196	0.354
ปวช.	3.88				-0.310	-0.153	0.004
ปวส./อนุปริญญา	4.19					0.156	0.314
ปริญญาตรี	4.03						0.157
สูงกว่าปริญญาตรี	3.87						-
ด้านความปลอดภัย		3.58	4.16	3.88	4.08	3.94	3.66
ประถมศึกษา	3.58		-0.586*	-0.303	-0.499*	-0.366*	-0.086
มัธยมศึกษา	4.16			0.283	0.086	0.219	0.500*
ปวช.	3.88				-0.196	-0.063	0.216
ปวส./อนุปริญญา	4.08					0.132	0.413*
ปริญญาตรี	3.94						0.280
สูงกว่าปริญญาตรี	3.66						-
ด้านความมีมารยาท		3.66	4.23	3.80	4.15	3.96	3.65
ประถมศึกษา	3.66		-0.600*	-0.133	-0.486*	-0.295	0.015
มัธยมศึกษา	4.23			0.466	0.113	0.304	0.615*
ปวช.	3.80				-0.353	-0.162	0.148
ปวส./อนุปริญญา	4.15					0.191	0.501*
ปริญญาตรี	3.96						0.310
สูงกว่าปริญญาตรี	3.65						-
ด้านบริการเสมอภาค		3.77	4.28	4.01	4.19	4.01	3.87
ประถมศึกษา	3.77		-0.505*	-0.238	-0.415*	-0.241	-0.101
มัธยมศึกษา	4.28			0.266	0.090	0.264	0.404*
ปวช.	4.01				-0.176	-0.002	0.137
ปวส./อนุปริญญา	4.19					0.174	0.314*
ปริญญาตรี	4.01						0.140
สูงกว่าปริญญาตรี	3.87						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.21 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ

$H_0$  ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
รถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
รถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อ บริการรถโดยสาร สาธารณะ	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวม ของกำลังสอง ของค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
1. ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.280	5	0.656	1.608	0.157
	ภายในกลุ่ม	154.568	379	0.408		
	รวม	157.848	384			
2. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.229	5	0.646	1.016	0.408
	ภายในกลุ่ม	240.924	379	0.636		
	รวม	244.153	384			
3. ด้านความมีมารยาท	ระหว่างกลุ่ม	3.315	5	0.663	1.317	0.256
	ภายในกลุ่ม	190.712	379	0.503		
	รวม	194.027	384			
4. ด้านการให้บริการ อย่างเสมอภาค	ระหว่างกลุ่ม	1.981	5	0.396	1.048	0.388
	ภายในกลุ่ม	143.110	379	0.378		
	รวม	145.091	384			

จากตารางที่ 4.21 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ  
ทดสอบ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 ด้าน พบว่า ทั้ง 4 ด้าน มีค่า Sig. > 0.05  
เป็นการยอมรับ  $H_0$  คือ ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง  
ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้

$H_0$  ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
รถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
รถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อ บริการรถโดยสาร สาธารณะ	แหล่งความ แปรปรวน	ผลรวม ของกำลังสอง ของค่าเบี่ยงเบน	องศา อิสระ	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบน กำลังสอง	F	Sig.
1. ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.024	5	0.605	1.480	0.195
	ภายในกลุ่ม	154.825	379	0.409		
	รวม	157.848	384			
2. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.402	5	0.480	0.753	0.584
	ภายในกลุ่ม	241.751	379	0.638		
	รวม	244.153	384			
3. ด้านความมีมารยาท	ระหว่างกลุ่ม	3.301	5	0.660	1.312	0.258
	ภายในกลุ่ม	190.726	379	0.503		
	รวม	194.027	384			
4. ด้านการให้บริการ อย่างเสมอภาค	ระหว่างกลุ่ม	3.186	5	0.637	1.702	0.133
	ภายในกลุ่ม	141.905	379	0.374		
	รวม	145.091	384			

จากตารางที่ 4.22 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ โดยใช้สถิติ  
ทดสอบ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 ด้าน พบว่า ทั้ง 4 ด้าน มีค่า Sig. > 0.05  
เป็นการยอมรับ  $H_0$  คือ ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง  
ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกัน



**5.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

$H_0$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

$H_1$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง โดยวิธี Enter ดังนี้

Variables Entered	Variables Removed	Method
ด้านกระบวนการ, ด้านราคา, ด้านช่องการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านลักษณะทางกายภาพ	.	Enter
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Collinearity Statistics VIF	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.130	
ด้านราคา	3.184	
ด้านช่องการจัดจำหน่าย	3.333	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.685	
ด้านบุคลากร	5.033	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	6.297	
ด้านกระบวนการ	5.794	

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	F	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.045	.038	.056	1.196	.233
2. ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.170	.036	.195	4.761	<.001**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	.074	.032	.097	2.306	.022*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	.009	.043	.010	.204	.839
5. ด้านบุคลากร (X <sub>5</sub> )	.099	.047	.109	2.118	.035*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )	.115	.050	.131	2.279	.023*
7. ด้านกระบวนการ (X <sub>7</sub> )	.322	.045	.399	7.228	<.001**
R <sup>2</sup> = 0.798 SEE = 0.299 F = 217.496*					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่าคุณพบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง ได้ถึงร้อยละ 79.8 (Adj R<sup>2</sup> = 0.798) โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปางได้ดีที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ( $\beta = 0.399$ ) ด้านราคา ( $\beta = 0.195$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.131$ ) ด้านบุคลากร ( $\beta = 0.109$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.097$ ) ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = a + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

โดยที่ Y = ความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง

$\beta$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Regression Coefficient)

X<sub>2</sub> = ด้านราคา

X<sub>3</sub> = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_5$  = ด้านบุคลากร

$X_6$  = ด้านลักษณะทางกายภาพ

$X_7$  = ด้านกระบวนการ

แทนค่า

$$Y = 0.743 + (0.195)X_2 + (0.097)X_3 + (0.109)X_5 + (0.131)X_6 + (0.399)X_7$$

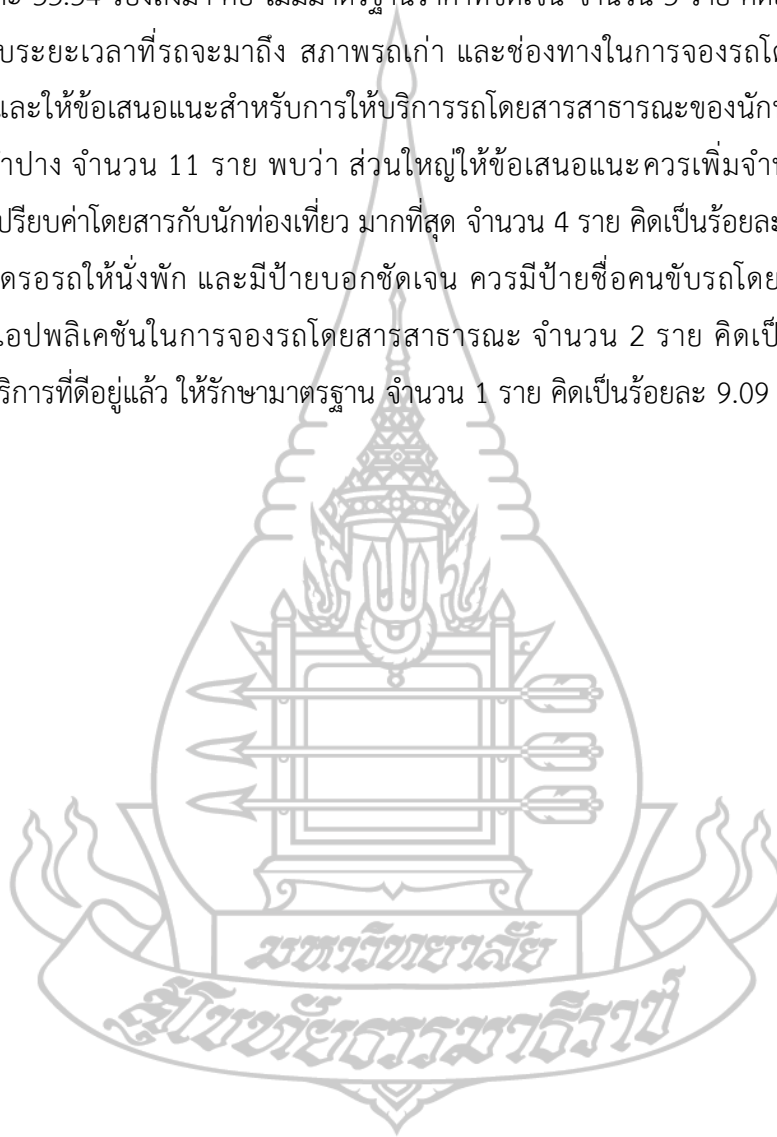
## 6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง เป็นคำถามปลายเปิด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา จำนวน 12 คน และข้อเสนอแนะในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะจำนวน 11 คน และสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ปัญหาที่พบในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ</b>		
รถไม่เพียงพอ	4	33.34
ไม่ทราบระยะเวลาที่รถจะมาถึง	2	16.66
ไม่มีมาตรฐานราคาที่ชัดเจน	3	25.00
สภาพรถเก่า	2	16.66
ช่องทางในการจองรถโดยสารสาธารณะ	1	8.34
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>100</b>
<b>2. ข้อเสนอแนะสำหรับการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ</b>		
ควรเพิ่มจำนวนรถสาธารณะและไม่เอาเปรียบค่าโดยสารกับนักท่องเที่ยว	4	36.37
ควรมีจุดจอดรถให้นั่งพัก และมีป้ายบอกชัดเจน	2	18.18
ควรมีป้ายชื่อคนขับรถโดยสารอย่างชัดเจน	2	18.18
ควรมีแอปพลิเคชันในการจองรถโดยสารสาธารณะ	2	18.18
มีการบริการที่ต่ออยู่แล้ว ให้รักษามาตรฐาน	1	9.09
<b>รวม</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.24 ผลการรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ท่านพบในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 12 ราย พบว่า ส่วนใหญ่พบปัญหารถไม่เพียงพอ มากที่สุด จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.34 รองลงมา คือ ไม่มีมาตรฐานราคาที่ชัดเจน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และไม่ทราบระยะเวลาที่รถจะมาถึง สภาพรถเก่า และช่องทางในการจองรถโดยสารสาธารณะตามลำดับ และให้ข้อเสนอแนะสำหรับการให้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำนวน 11 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะควรเพิ่มจำนวนรถสาธารณะและไม่เอาเปรียบค่าโดยสารกับนักท่องเที่ยว มากที่สุด จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.37 รองลงมา คือ ควรมีจุดจอดรถให้นั่งพัก และมีป้ายบอกชัดเจน ควรมีป้ายชื่อคนขับรถโดยสารอย่างชัดเจน และควรมีแอปพลิเคชันในการจองรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.18 และมีการบริการที่ดีอยู่แล้ว ให้รักษามาตรฐาน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ในครั้งนี้ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง (2) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง (3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ (4) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม Google Form สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนตามสถานที่สำคัญของจังหวัดลำปาง และจุดที่นักท่องเที่ยวขึ้นรถโดยสาร 4 จุด ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบที่การทดสอบแบบเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

**1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง จำนวน 385 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน**

**1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง** พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการรถสองแถวสีเหลืองมากที่สุด เหตุผลในการใช้บริการ คือ ใช้เพื่อการท่องเที่ยว นิยมใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อปี และระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ อยู่ระหว่าง 16 - 30 นาที

**1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล** พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก ซึ่งด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

**1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง** พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก ซึ่งด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ และด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย และด้านความมีมารยาท ตามลำดับ

#### 1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง แตกต่างกัน สรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปางแตกต่างกัน	
เพศ	ปฏิเสธ
อายุ	ปฏิเสธ
สถานภาพ	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	ยอมรับ
อาชีพ	ปฏิเสธ
รายได้	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง จำนวน 1 ตัวแปร คือ ระดับการศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ (ค่า Sig.= 0.032) ด้านความปลอดภัย (ค่า Sig.= 0.044) ด้านความมีมารยาท (ค่า Sig.= 0.004) และด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (ค่า Sig.= 0.023)

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (ค่า Sig.= <.001) ด้านกระบวนการ (ค่า Sig.= <.001) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่า Sig.= 0.022) ด้านบุคลากร (ค่า Sig.= 0.035) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่า Sig.= 0.023) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปางได้ดีที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ( $\beta = 0.399$ ) ด้านราคา ( $\beta = 0.195$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.131$ ) ด้านบุคลากร ( $\beta = 0.109$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.097$ ) ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และจากสมการถดถอยพหุคูณ สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้ดังนี้

1) ความพึงพอใจด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจด้านราคาสูง ก็จะมีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางสูงขึ้นด้วย

2) ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูง ก็จะมีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง สูงขึ้นด้วย

3) ความพึงพอใจด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจด้านบุคลากรสูง ก็จะมีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางสูงขึ้นด้วย

4) ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพสูง ก็จะมีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางสูงขึ้นด้วย



5) ความพึงพอใจด้านกระบวนการพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจด้านกระบวนการสูง ก็จะมีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลำปางสูงขึ้นด้วย

1.6 ผลการรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลำปาง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ท่านพบในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ คือ พบปัญหาการไม่เพียงพอ มากที่สุด และให้ข้อเสนอแนะสำหรับการให้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางซึ่งมีผู้กล่าวถึงมากที่สุด คือ การเพิ่มจำนวนรถสาธารณะ และไม่เอาเปรียบค่าโดยสารกับนักท่องเที่ยว

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง พบว่า

2.1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถสองแถวสีเหลืองเขียว มากที่สุด เนื่องจากจังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีบริการรถสองแถวสีเหลืองเขียวอยู่ทั่วตัวเมืองลำปาง อีกทั้งยังเป็นรถโดยสารสาธารณะหลักในเมืองลำปาง

2.1.2 เหตุผลในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามจุดประสงค์หลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

2.1.3 ช่วงเวลาในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ในช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. มากที่สุด

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดลำปาง สอดคล้องกับ การศึกษาของประภากร อุ่นอินทร์ และปริยานัฐ เอื้อบศิริเมธี (2559) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของประชาชน ในจังหวัดนครราชสีมา กล่าวว่า ช่วงระยะเวลาในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทาง อยู่ระหว่างเวลา 09.00 - 14.59 น. ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเฉลี่ย 1 - 5 ครั้งต่อปี มากที่สุด

และระยะเวลาเฉลี่ยในการรอคอยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รอคอยรถโดยสารสาธารณะ 16 - 30 นาที มากที่สุด

2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาศักยภาพระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจด้านความไว้วางใจ คือ คนขับรถมีความรู้เรื่องเส้นทางการเดินทางเป็นอย่างดี และด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค คือ การได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกับผู้โดยสารรอบข้าง รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย และด้านความมีมารยาท สอดคล้องกับ การศึกษาของ สิริวงษ์เอี่ยมสกุล (2557) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว จังหวัดหนองคาย ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านคนขับรถ รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ

2.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการประกอบอาชีพ และด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ไม่แตกต่างกัน และลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางแตกต่างกัน สอดคล้องกับ การศึกษาของสิริกุล พรหมชาติ (2552) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด กล่าวว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส (2562) ที่ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมีการใช้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน

2.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยทั้ง 5 ตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

สอดคล้องกับ การศึกษาของ สุวิภา รัชวงศ์ตระกูล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

3.1.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรถสองแถวสีเหลืองเขียว เนื่องจากจังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีบริการรถสองแถวสีเหลืองเขียวอยู่ทั่วตัวเมืองลำปาง อีกทั้งยังเป็นรถโดยสารสาธารณะหลักในเมืองลำปาง ดังนั้น รถสองแถวสีเหลืองเขียวจึงถือเป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดลำปางในเรื่องการบริการรถโดยสารสาธารณะ จึงต้องมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ได้แก่

- 1) ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาค่าโดยสารให้เป็นมาตรฐาน และมีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบให้ชัดเจนทุกครั้ง
- 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การเพิ่มช่องทางการติดต่อแบบออนไลน์ ในสื่อโซเชียลต่างๆ หรือการมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น QR Code, โอนเข้าบัญชี จากการที่ต้องชำระเงินเป็นเงินสดเพียงอย่างเดียว เป็นต้น
- 3) ด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ภายนอกของคนขับรถหรือกระเปารถ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ลูกค้าจะพิจารณาในการเลือกใช้บริการ คนขับรถหรือกระเปารถ จึงควรแต่งตัวให้สะอาดเรียบร้อย
- 4) ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะภายนอกของรถโดยสารที่สามารถมองเห็น เช่น รถมีความใหม่ สะอาดและปลอดภัย ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ดังนั้นรถโดยสารควรมีสภาพที่สมบูรณ์ พร้อมใช้งาน ดูใหม่ และสะอาด
- 5) ด้านกระบวนการ การรอคอยรถโดยสารสาธารณะ เป็นเวลา 16 - 30 นาที แสดงให้เห็นว่าการรอคอยรถใช้เวลาเนิ่นนานเกินไป จึงควรมีการปรับปรุงเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ เช่น การกำหนดรอบเวลาในการเดินทางที่ชัดเจน เป็นต้น

3.1.2 ผลการศึกษาพบว่า ด้านความพึงพอใจด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางในทางบวก หมายความว่า หากพัฒนาความพึงพอใจด้านการตลาดของทั้ง 5 ด้าน ของรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปางแล้ว จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปางเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสนใจกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้านนี้ และนำมาพัฒนาควบคู่กันไปทั้งระบบจะช่วยสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภายในจังหวัดลำปางให้ดียิ่งขึ้น

3.1.3 ผลการรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง พบปัญหาหลักไม่เพียงพอ และให้ข้อเสนอแนะสำหรับการให้บริการว่า ควรเพิ่มจำนวนรถสาธารณะ และไม่เอาเปรียบค่าโดยสารกับนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีการวางแผนเพิ่มรอบเวลาการเดินทางรถโดยสารสาธารณะ และกำหนดเวลาให้เป็นมาตรฐาน เพื่อให้สามารถบริการผู้โดยสารได้เพิ่มขึ้น

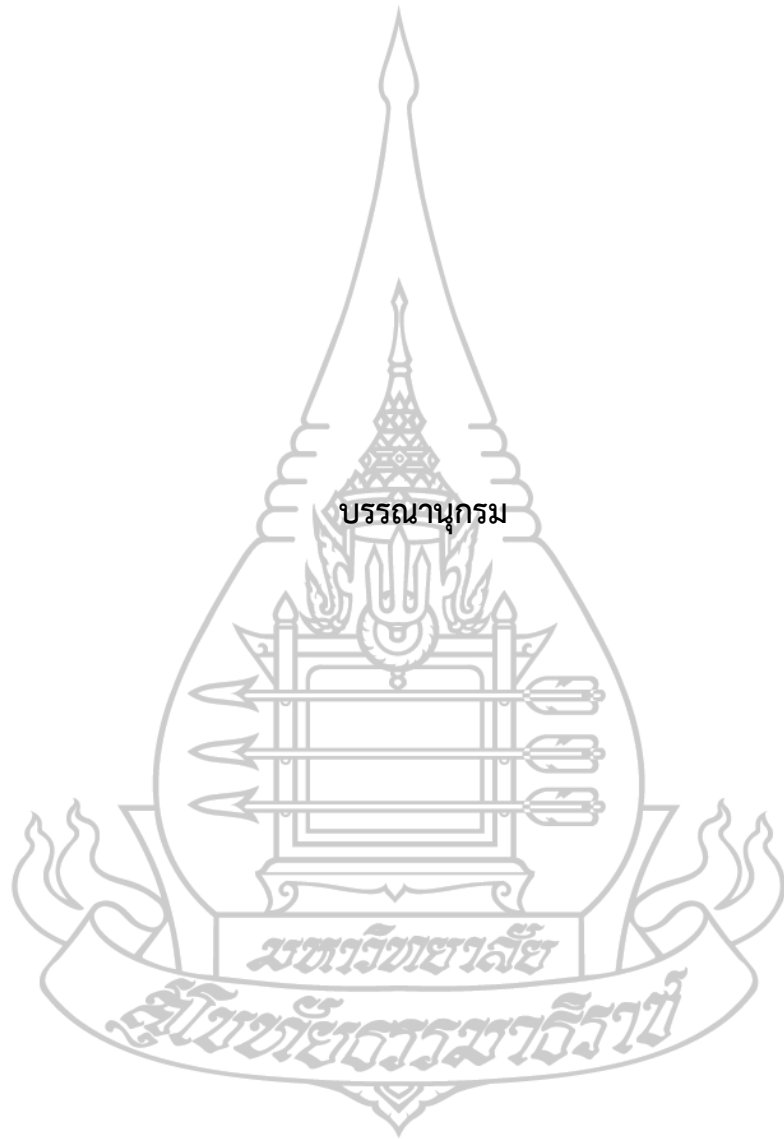
### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง แสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ แม้ว่าจะอยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก แต่ผู้โดยสารยังคงพบปัญหาในการใช้บริการ สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการที่ยังไม่ดีพอ เนื่องจากการให้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง ยังคงมีปริมาณไม่เพียงพอ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง เพื่อแก้ไขปัญหาและเพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อไป

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ยังเข้าไม่ถึงผู้ใช้บริการ จึงควรเพิ่มช่องทางให้มากขึ้น ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ตลอดจนการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และการท่องเที่ยวบริเวณรถโดยสารที่น่าดึงดูดใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เน้นการสร้างการรับรู้ใหม่ให้แก่ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเพื่อให้เกิดการใช้งานที่ตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง

3.2.2 ควรมีการศึกษาแอปพลิเคชันที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการจองรถโดยสารสาธารณะภายในจังหวัดลำปาง เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะต่อไป



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมราชา

## บรรณานุกรม

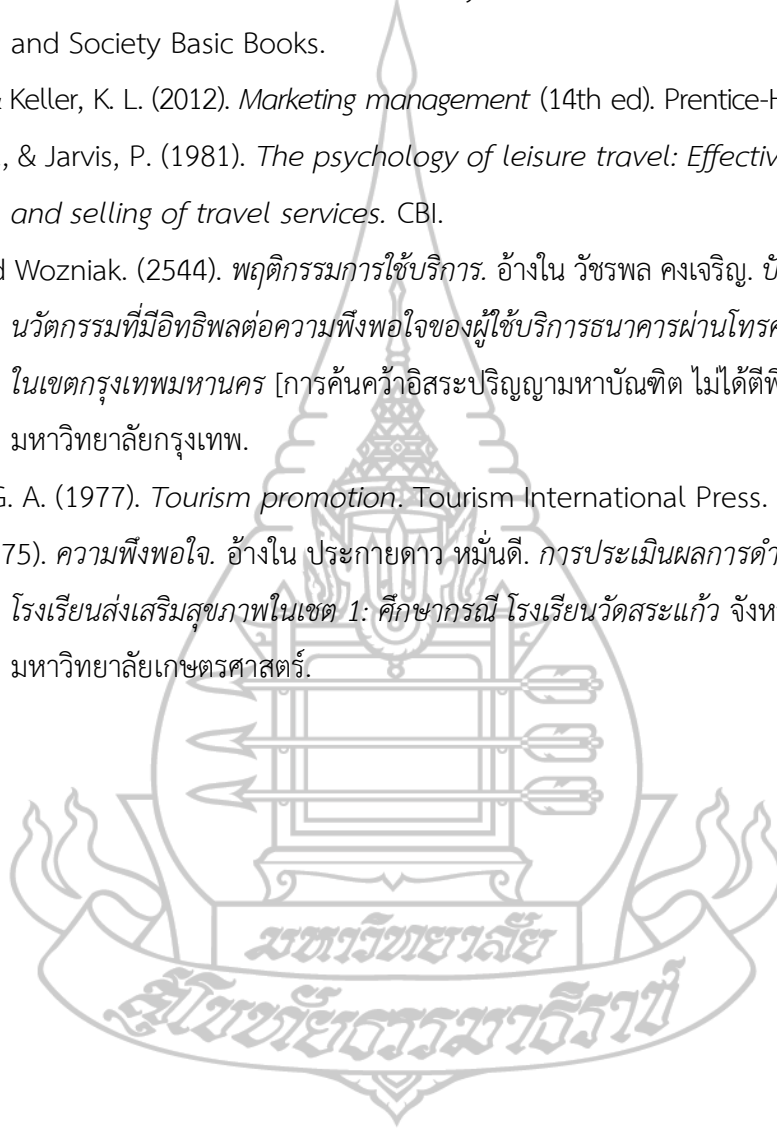
- กรรณิการ์ รุจิรวโรชิต. (2563). การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. สำนักสถานพยาบาล และการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.
- กุลธรร ธนาพงศ์ธร. (2550). *ประโยชน์และบริการในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส. (2562). *การตัดสินใจใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นัฐพงษ์ ขาวขา. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่ง ประเภทบุคคล ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภากร อุ่นอินทร์ และปริญญ์ เอียบศิริเมธ. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจ ในการให้บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทางของประชาชน ในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 10(2), 47-57.
- ประยูร กาญจนกุล. (2548). *คำบรรยายกฎหมายปกครอง*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัชญา เวสารัชช. (2546). *องค์การกับลูกจ้าง*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการ ของกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์]*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรเทพ พัฒนานุรักษ์และคณะ. (2563). *การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ ต่อการใช้บริการของเทศบาลนครปากเกร็ด ประจำปี 2562*. <https://pakkretcity.go.th/book/upload/b097/13/#zoom=z>.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 34(132), 37-57.
- มติชนสุดสัปดาห์. (2563). *รถสองแถวลำปางโอด รายได้ไม่ถึงวันละร้อย เงินไม่พอใช้ ครอบครัวยอดอยาก*. [https://www.matichonweekly.com/hot-news/article\\_301188](https://www.matichonweekly.com/hot-news/article_301188).



- มริษา ไกรงู. (2553). ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง  
กรณีศึกษา : สายกรุงเทพมหานคร - เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทาง 73)  
[การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ธีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- สิริกุล พรหมชาติ. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ  
ของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิริวงษ์ เอียสกุล. (2557). ความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร กรณีศึกษาจุดผ่านแดน  
สะพานมิตรภาพไทย - ลาว จังหวัดหนองคาย. *Veridian E-Journal Silpakorn  
University ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 7(1), 553-560.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 15). สามลดา.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. โฮลิสติก พับลิชชิ่ง. อ่างใน สุจิตรา หนูมี.  
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา  
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุวิภา รักษ์วงศ์ตระกูล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเรียกรถโดยสาร Taxi  
ผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต  
ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานจังหวัดลำปาง. (2566). รายงานประจำปี 2566. สำนักงานจังหวัดลำปาง.
- อนุรักษ์ เจนสิริผล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความพึงพอใจในการให้บริการใช้รถโดยสาร  
ประจำทางสายตะวันออกเฉียงเหนือ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต  
ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2564). แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการ  
การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* หน่วยที่ 2. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- \_\_\_\_\_. (2565). การศึกษาค้นคว้าอิสระด้านการตลาด. ใน *ประมวลสาระชุดวิชา  
การศึกษาค้นคว้าอิสระ* หน่วยที่ 3. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Cohen, S. A. Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts,  
influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.  
doi:10.1080/13683500.2013.850064



- Hill, R. J. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244-245. doi:10.2307/2065853
- Katz E lihu & Danet Brenda. (1973). *Bureaucracy as a Problem for Sociology and Society* Basic Books.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). Prentice-Hall.
- Mayo, E. J., & Jarvis, P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. CBI.
- Hanna and Wozniak. (2544). พฤติกรรมการใช้บริการ. อ้างใน วัชรพล คงเจริญ. ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. Tourism International Press.
- Shelly. (1975). ความพึงพอใจ. อ้างใน ประกายดาว หนั่นดี. การประเมินผลการดำเนินงานโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพในเขต 1: ศึกษากรณี โรงเรียนวัดสระแก้ว จังหวัดอ่างทอง. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช

## แบบสอบถาม

## เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

## ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

\*\*\*\*\*

การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ซึ่งกำหนดว่า  
ในแต่ละข้อคำถาม ถ้าเห็นด้วย ให้ค่า = 1 ไม่เห็นด้วย ให้ค่า = -1 และไม่แน่ใจ ให้ค่า = 0

## คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1.	ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำปาง ○ 1) ไม่ใช่ ○ 2) ใช่ ยุติการตอบแบบสอบถาม	1	-1	1	1	0.33	ตัดทิ้ง
2.	ท่านเคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ในจังหวัดลำปาง (รถสองแถวสีเหลือง เขียว, รถสองแถวสีน้ำเงิน และรถตู้ สีน้ำเงิน) ภายในจังหวัดลำปาง ○ 1) ใช่ ○ 2) ไม่ใช่ ยุติการตอบแบบสอบถาม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

## ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1.	เพศ ○ 1. ชาย ○ 2. หญิง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.	อายุ ○ 1. 20 ปีขึ้นไป ○ 2. 31 - 40 ปี ○ 3. 41 - 50 ปี ○ 4. 51 - 60 ปี ○ 5. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมคะแนน	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
3.	<b>สถานภาพ</b> <input type="radio"/> 1. โสด <input type="radio"/> 2. สมรส <input type="radio"/> 3. หย่า <input type="radio"/> 4. หม้าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.	<b>ระดับการศึกษา</b> <input type="radio"/> 1. ประถมศึกษา <input type="radio"/> 2. มัธยมศึกษา <input type="radio"/> 3. ปวช. <input type="radio"/> 4. ปวส./อนุปริญญา <input type="radio"/> 5. ปริญญาตรี <input type="radio"/> 6. สูงกว่าระดับปริญญาตรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.	<b>อาชีพ</b> <input type="radio"/> 1. ข้าราชการ <input type="radio"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="radio"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน <input type="radio"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว <input type="radio"/> 5. รับจ้างทั่วไป <input type="radio"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.	<b>รายได้ต่อเดือน</b> <input type="radio"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท <input type="radio"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท <input type="radio"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท <input type="radio"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท <input type="radio"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท <input type="radio"/> 6. มากกว่า 50,000 บาท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1.	ท่านเคยใช้บริการรถโต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ○ 1. รถสองแถวสีเหลืองเขียว ○ 2. รถสองแถวสีน้ำเงิน ○ 3. รถตู้สีน้ำเงิน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ รถโดยสารสาธารณะ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ○ 1. เพื่อการท่องเที่ยว ○ 2. ธุระส่วนตัว ○ 3. ติดต่อทางธุรกิจ ○ 4. อื่นๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.	ช่วงเวลาในการใช้บริการ รถโดยสารสาธารณะ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ○ 1. 00.01 – 06.00 น. ○ 2. 06.01 – 12.00 น. ○ 3. 12.01 – 18.00 น. ○ 4. 18.01 – 00.00 น.	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.	ความถี่ในการใช้บริการ ○ 1. 1-5 ครั้ง/ปี ○ 2. 5-10 ครั้ง/ปี ○ 3. 11-15 ครั้ง/ปี ○ 4. มากกว่า 15 ครั้ง/ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.	ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอใช้บริการ ○ 1. น้อยกว่า 15 นาที ○ 2. 16 – 30 นาที ○ 3. 31 – 45 นาที ○ 4. 46 – 60 นาที ○ 5. มากกว่า 60 นาที	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1. เส้นทางบริการให้บริการมีครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัดลำปาง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. มีป้ายรอรถเพียงพอตามจุดให้บริการทั่วถึง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. มีรถโดยสารเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านราคา (Price)</b>						
4. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. ราคาค่าบริการคุ้มค่ากับการรับบริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. ท่านจ่ายค่าโดยสาร โดยไม่กระทบต่อค่าใช้จ่ายของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
7. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, QR Code, โอนเข้าบัญชี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8. มีช่องทางในการจองรถไม่ยุ่งยาก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9. มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
10. มีบริการเช่ารถแบบเหมาลำ พาทัวร์ตามสถานที่ท่องเที่ยว และตามประเพณีสำคัญ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11. มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และการท่องเที่ยวบริเวณรถโดยสาร ที่น่าดึงดูดใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12. คนขับรถมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้ทราบอยู่เสมอ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>						
13. คนขับรถแต่งตัวสะอาด เรียบร้อย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14. คนขับรถด้วยความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15. คนขับรถปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>						
16. ระยะเวลาในการรอใช้บริการไม่นาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17. คนขับรถโดยสารสาธารณะสามารถพาไป ถึงจุดหมายได้อย่างตรงเวลา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18. ได้รับการบริการอย่างมีมาตรฐาน	0	1	1	0	0.67	ใช้ได้
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)</b>						
19. รถโดยสารมีสภาพสมบูรณ์ พร้อมใช้งาน ดูใหม่ และสะอาด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20. มีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้โดยสาร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21. สภาพรถโดยสารมีความปกติ ไม่แสดงอาการ ที่ไม่น่าไว้วางใจ เช่น มีกลิ่นเหม็นไหม้ หรือมีเสียงแปลกๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

**ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง**

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
<b>ความไว้วางใจ (Reliability)</b>						
1. คนขับรถมีความรู้เรื่องเส้นทางการเดินทาง เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. คนขับรถขับรถอย่างสุภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ความรู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการ รถโดยสารสาธารณะ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ความปลอดภัย (Security)</b>						
4. มีการติดป้ายแสดงชื่อเจ้าหน้าที่ และข้อมูลการขับขี่ชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. คนขับรถอย่างระมัดระวัง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. ความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ รถโดยสารสาธารณะ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
<b>ความมีมารยาท (Courtesy)</b>						
7. คนขับรถรับฟังคำพูดผู้ใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8. คนขับรถพูดจาสุภาพ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
9. คนขับรถที่มีอัธยาศัยที่ดี	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
<b>การให้บริการอย่างเสมอภาค(Equitable Service)</b>						
10. คนขับรถให้เกียรติผู้ใช้รถ ใช้ถนน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11. คนขับรถปฏิบัติต่อผู้ร่วมเดินทาง อย่างเสมอภาค	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12. ได้รับการบริการอย่างเท่าเทียม กับผู้โดยสารรอบข้าง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

**ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัด**

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1. ปัญหาที่ท่านพบในการใช้บริการ รถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการให้บริการ รถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลำปาง

ข้อมูลที่ได้จะนำไปวิเคราะห์ผลในภาพรวมและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง
- ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง
- ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) หน้าข้อความ และเติมค่าลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านและกรุณาตอบทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษา

## คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง (รถสองแถวสีเหลืองเขียว, รถสองแถวสีน้ำเงิน และรถตู้สีน้ำเงิน) ภายในจังหวัดลำปาง

- ( ) 1. ใช่ ( ) 2. ไม่ใช่ ยุติการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. 20 - 30 ปี ( ) 2. 31 - 40 ปี  
 ( ) 3. 41 - 50 ปี ( ) 4. 51 - 60 ปี  
 ( ) 5. 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
 ( ) 3. หย่า ( ) 4. หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษา  
 ( ) 3. ปวช. ( ) 4. ปวส./อนุปริญญา  
 ( ) 5.ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าระดับปริญญาตรี (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

- ( ) 1. ข้าราชการ ( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 5. รับจ้างทั่วไป ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 - 20,000 บาท  
 ( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 - 40,000 บาท  
 ( ) 5. 40,001 - 50,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 50,000 บาท

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง**

1. ท่านเคยใช้บริการรถใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) 1. รถสองแถวสีเหลืองเขียว
  - ( ) 2. รถสองแถวสีน้ำเงิน
  - ( ) 3. รถตู้สีน้ำเงิน
2. เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) 1. เพื่อการท่องเที่ยว
  - ( ) 2. ชุระส่วนตัว
  - ( ) 3. ติดต่อทางธุรกิจ
  - ( ) 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ช่วงเวลาในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) 1. 00.01 - 06.00 น.
  - ( ) 2. 06.01 - 12.00 น.
  - ( ) 3. 12.01 - 18.00 น.
  - ( ) 4. 18.01 - 00.00 น.
4. ความถี่ในการใช้บริการ
  - ( ) 1. 1 - 5 ครั้ง/ปี
  - ( ) 2. 5 - 10 ครั้ง/ปี
  - ( ) 3. 11 - 15 ครั้ง/ปี
  - ( ) 4. มากกว่า 15 ครั้ง/ปี
5. ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอใช้บริการ
  - ( ) 1. น้อยกว่า 15 นาที
  - ( ) 2. 16 - 30 นาที
  - ( ) 3. 31 - 45 นาที
  - ( ) 4. 46 - 60 นาที
  - ( ) 5. มากกว่า 60 นาที

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือตามความเป็นจริง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. เส้นทางรถโดยสารมีครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัดลำปาง					
2. มีป้ายรถโดยสารเพียงพอตามจุดให้บริการทั่วถึง					
3. มีรถโดยสารเพียงพอต่อการให้บริการ					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
4. มีการแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบชัดเจน					
5. ราคาค่าบริการคุ้มค่ากับการรับบริการ					
6. ท่านจ่ายค่าโดยสาร โดยไม่กระทบต่อค่าใช้จ่ายของท่าน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
7. มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด, QR Code, โอนเข้าบัญชี					
8. มีช่องทางในการจองรถไม่ยุ่งยาก					
9. มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
10. มีบริการเช่ารถแบบเหมาลำ พาทัวร์ตามสถานที่ท่องเที่ยว และตามประเพณีสำคัญ					
11. มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และการท่องเที่ยวบริเวณรถโดยสารที่น่าดึงดูดใจให้แก่ผู้ใช้บริการ					
12. คนขับรถมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้ทราบอยู่เสมอ					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
13. คนขับรถแต่งตัวสะอาดเรียบร้อย					
14. คนขับรถด้วยความปลอดภัย					
15. คนขับรถปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
16. ระยะเวลาในการรอใช้บริการไม่นาน					
17. คนขับรถโดยสารสามารถพาไปถึงจุดหมายได้อย่างตรงเวลา					
18. ได้รับการบริการอย่างมีมาตรฐาน					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)</b>					
19. รถโดยสารมีสภาพสมบูรณ์ พร้อมใช้งานดูใหม่และสะอาด					
20. มีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้โดยสาร					
21. สภาพรถโดยสารมีความปกติ ไม่แสดงอาการที่ไม่น่าไว้วางใจ เช่น มีกลิ่นเหม็นไหม้ หรือมีเสียงแปลกๆ					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือตามความเป็นจริง

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความไว้วางใจ (Reliability)</b>					
1. คนขับรถมีความรู้เรื่องเส้นทางการเดินทางเป็นอย่างดี					
2. คนขับรถขับรถอย่างสุภาพ					
3. ความรู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ					
<b>ความปลอดภัย (Security)</b>					
4. มีการติดป้ายแสดงชื่อเจ้าหน้าที่และข้อมูลการขับขี่ชัดเจน					
5. คนขับรถอย่างระมัดระวัง					
6. ความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ					
<b>ความมีมารยาท (Courtesy)</b>					
7. คนขับรถรับฟังคำพูดผู้ใช้บริการ					
8. คนขับรถพูดจาสุภาพ					
9. คนขับรถที่มีอัธยาศัยที่ดี					
<b>การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service)</b>					
10. คนขับรถให้เกียรติผู้ใช้รถ ใช้ถนน					
11. คนขับรถปฏิบัติต่อผู้ร่วมเดินทางอย่างเสมอภาค					
12. ได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกับผู้โดยสารรอบข้าง					



ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่ท่านพบในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปางมีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการให้บริการรถโดยสารสาธารณะในจังหวัดลำปาง

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาววรรณนิกา ช่างสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	13 กุมภาพันธ์ 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
ที่อยู่ปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีบัญชีบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1 มหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. 2557
ประวัติการทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ตำแหน่ง นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

