

พฤติกรรมการณ์ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

นางสาวอมอร ดวงประภา

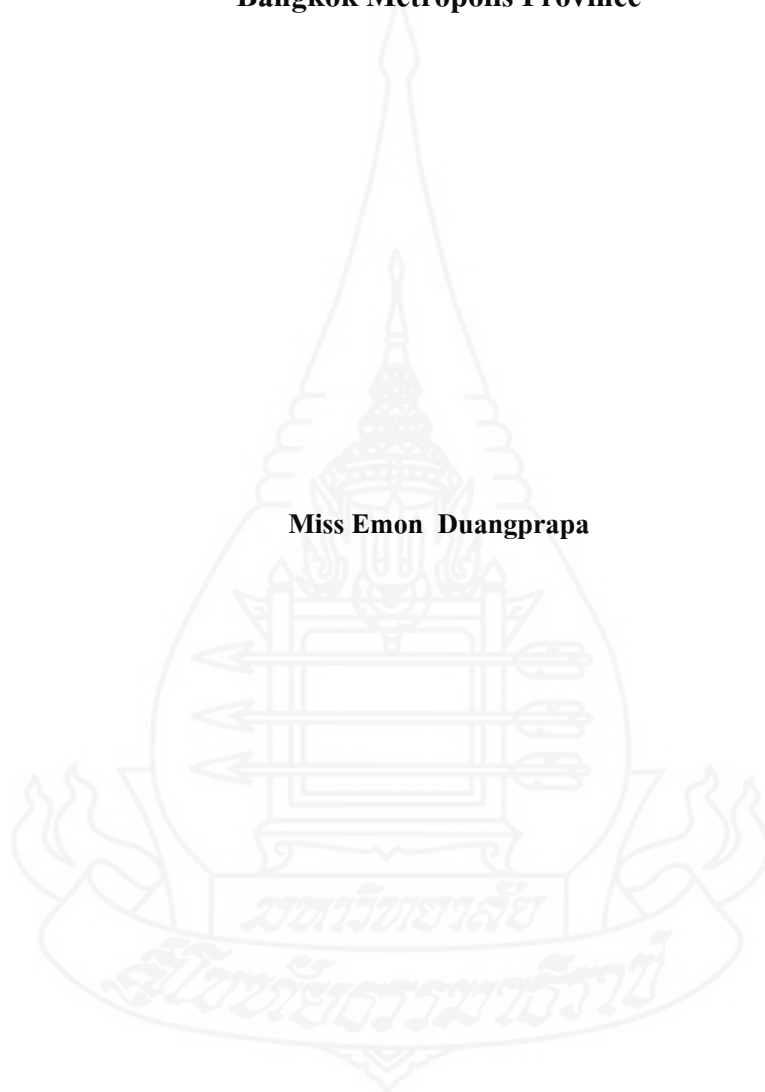


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Consumers Purchasing Behaviors Online Bus Ticket in Bang Na District,
Bangkok Metropolis Province**

Miss Emon Duangprapa



An Independence Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่าน
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวอมอร ดวงประภา
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุพรรณ)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวเอมอร ดวงประภา **รหัสนักศึกษา** 2543001644 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร และ (3) ทักษะในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ที่เคยซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26–30 ปีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001–30,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัท (2) พฤติกรรมการซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา เป็นประจำทุกเทศกาล ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน ช่วงเวลา 14.01–18.00 น. ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศล่วงหน้าช่วงเทศกาลเพื่อเป็นการประหยัดเวลาและได้รับความสะดวกรวดเร็ว และ (3) ทักษะของผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทักษะที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สามารถเลือกที่นั่งได้เอง ซื้อข้ามเขตได้ ประหยัดเวลา และได้รับความสะดวกสบาย ตามลำดับ ยกเว้นทักษะเรื่องการเปลี่ยนและการคืนตั๋ว มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ บัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศ อินเทอร์เน็ต เขตบางนา

Independence Study title: Consumers Purchasing Behaviors Online Bus Ticket in Bang Na District, Bangkok Metropolis Province

Author: Miss Emon Duangprapa; **ID:** 2543001610; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

Independence Study advisor: Chatchai Loirittiwuthikrai, Associate Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

The purposes of this study were (1) to find out the personal characteristics of consumers who bought bus tickets from the internet in Bang Na District, Bangkok; (2) to find out behaviors purchasing the bus ticket online of consumers in Bang Na District, Bangkok; and (3) to find out the attitudes of consumer who bought bus thickets from the internet in Bang Na District, Bangkok.

The sample group in this research are consumers who bought bus tickets from the internet in Bang Na District, Bangkok and do not know the exact number. The sample size 95 percent of confidence level is 400 persons by accidental sampling. The questionnaire is used as tools in this research, the statistics used in the analysis are percentage, means and standard deviation.

The results of this study were as follows: (1) Most of them are female with the age 26-30 years and has the highest education in the bachelor's degree. They are private company employees with income per month 20,001 to 30,000 Baht; (2) Behavior purchasing bus ticket online is purchasing in every season for back to hometown and uses the internet from workplace during 14:01 to 18:00 am. This system can helps in saving time and convenient; and (3) the overall attitudes of consumer who bought bus thickets online is high priority. Considering in each item, the highest priority is to choose their own seats, can buy roaming, saves time and comfort. The benefit of ticket for change and return ticket is moderate priority.

Keywords: Purchasing behavior; Bus tickets; Internet; Bang Na District.

กิตติกรรมประกาศ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน การนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับระบบงานถือเป็นความก้าวหน้าอีกขั้นขององค์กร การซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นอีกก้าวหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงจากระบบเดิม ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงระบบการให้บริการ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

สำหรับการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดหลักสูตรที่ได้ร่ำเรียนมา

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ มารดาผู้มีพระคุณยิ่ง และเพื่อนร่วมชั้นที่ให้ความช่วยเหลือในหลายๆ ด้าน จนการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

एमอร ดวงประภา

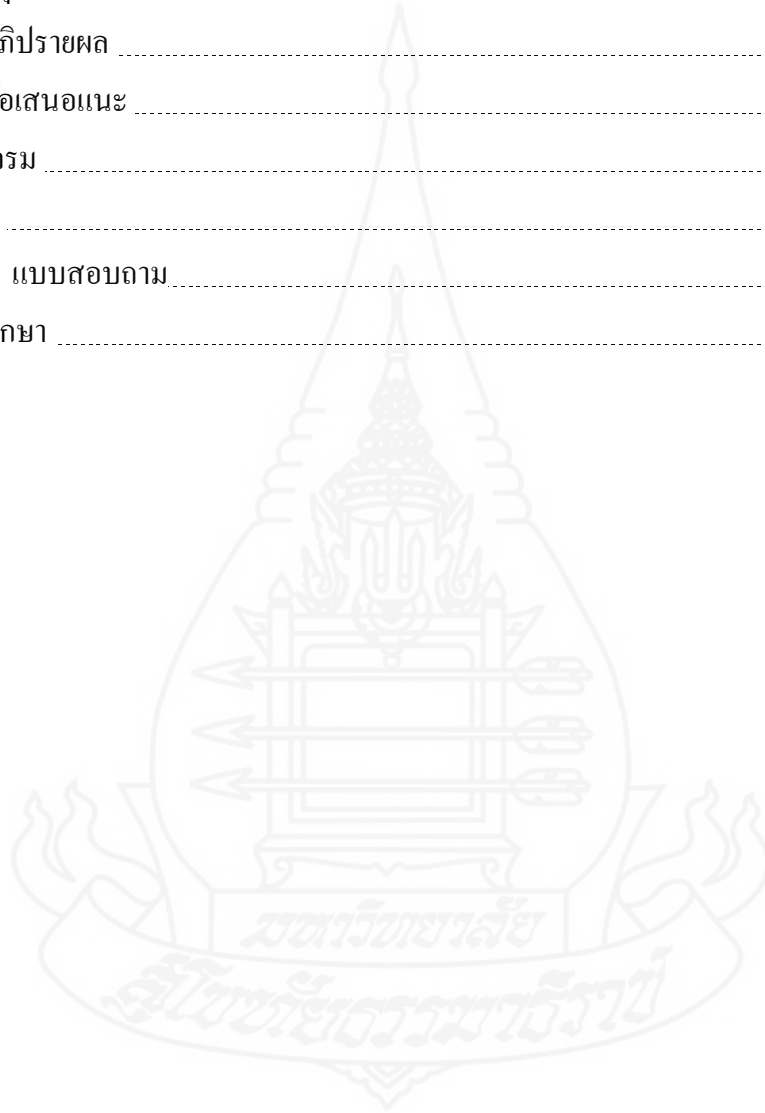
พฤษภาคม 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ประเด็นปัญหาของการศึกษา	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ขนส่ง จำกัด	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญในการซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สรุปการศึกษา	100
อภิปรายผล	102
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	106
ก แบบสอบถาม	107
ประวัติผู้ศึกษา	111



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ.....	41
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ.....	42
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านการศึกษา.....	43
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้.....	43
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ.....	44
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อตัวรถทัวร์โดยภาพรวม.....	45
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อตัวรถทัวร์จำแนกตามด้านเพศ.....	46
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อตัวรถทัวร์จำแนกตามด้านอายุ.....	47
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อตัวรถทัวร์จำแนกตาม ด้านการศึกษา.....	48
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อตัวรถทัวร์จำแนกตาม ด้านรายได้.....	49
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อตัวรถทัวร์จำแนกตาม ด้านอาชีพ.....	50
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม.....	51
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกตามด้านเพศ.....	51
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกตามด้านอายุ.....	52
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกตามด้านการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกตามด้านรายได้.....	54
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกตามด้านอาชีพ.....	55
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ค่าร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อตัวรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม.....	56
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ค่าร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อตัวรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านเพศ.....	57
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ค่าร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อตัวรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านอายุ.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ค่าร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านการศึกษา.....	59
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ค่าร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้.....	61
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ค่าร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ.....	62
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ค่าร้อยละช่วงเวลาที่ทำการซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม.....	63
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ค่าร้อยละช่วงเวลาที่ทำการซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านเพศ.....	64
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ค่าร้อยละช่วงเวลาที่ทำการซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านอายุ.....	65
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ค่าร้อยละช่วงเวลาที่ทำการซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านการศึกษา.....	66
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ค่าร้อยละช่วงเวลาที่ทำการซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านรายได้.....	68
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ค่าร้อยละช่วงเวลาที่ทำการซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านอาชีพ.....	69
ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม.....	70
ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านเพศ.....	71
ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านอายุ.....	72
ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านการศึกษา.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อตัวรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้.....	75
ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อตัวรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ.....	76
ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน ค่าร้อยละประ โยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อตัวรถทัวร์ ผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม.....	77
ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ค่าร้อยละประ โยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อตัวรถทัวร์ ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกในด้านเพศ.....	78
ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ค่าร้อยละประ โยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อตัวรถทัวร์ ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านอายุ.....	80
ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ค่าร้อยละประ โยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อตัวรถทัวร์ ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามด้านการศึกษา.....	81
ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ค่าร้อยละประ โยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อตัวรถทัวร์ ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้.....	82
ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ค่าร้อยละประ โยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อตัวรถทัวร์ ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ.....	83
ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จในการซื้อตัวรถทัวร์ ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม.....	85
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนของความสำเร็จในการซื้อตัวรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านเพศ.....	86
ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนของความสำเร็จในการซื้อตัวรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านอายุ.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนของความสำเร็จในการซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านการศึกษา... 91

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนของความสำเร็จในการซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านรายได้..... 93

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนของความสำเร็จในการซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านอาชีพ..... 96



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 แสดงคำถาม 6WS และ 1H และคำตอบ 7OS.....	11
ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	12
ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	27
ภาพที่ 2.5 แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับความเสี่ยง การมีส่วนร่วมได้ ส่วนเสีย และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่างๆ กัน.....	30
ภาพที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ.....	41
ภาพที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	42
ภาพที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านการศึกษา.....	43
ภาพที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้.....	44
ภาพที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ.....	44
ภาพที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อตัวรถทัวร์.....	45
ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อตัวรถทัวร์จำแนกตามด้านเพศ.....	46
ภาพที่ 4.8 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อตัวรถทัวร์จำแนกในด้านอายุ.....	47
ภาพที่ 4.9 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อตัวรถทัวร์จำแนก ในด้านการศึกษา.....	48
ภาพที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อตัวรถทัวร์จำแนกในด้านรายได้.....	49
ภาพที่ 4.11 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อตัวรถทัวร์จำแนกในด้านอาชีพ.....	50
ภาพที่ 4.12 แสดงค่าร้อยละลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
ภาพที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกตามด้านเพศ.....	52
ภาพที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกในด้านอายุ.....	53
ภาพที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกในด้านการศึกษา.....	54
ภาพที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกในด้านรายได้.....	55
ภาพที่ 4.17 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกในด้านอาชีพ.....	56
ภาพที่ 4.18 แสดงค่าร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อตัวรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม.....	57

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.32 แสดงจำนวน คำร้อยละเหตุผลที่ซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านอายุ.....	73
ภาพที่ 4.33 แสดงจำนวน คำร้อยละเหตุผลที่ซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านการศึกษา.....	74
ภาพที่ 4.34 แสดงจำนวน คำร้อยละเหตุผลที่ซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านรายได้.....	75
ภาพที่ 4.35 แสดงจำนวน คำร้อยละเหตุผลที่ซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านอาชีพ.....	76
ภาพที่ 4.36 แสดงคำร้อยละประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อตั๋วรถทัวร์ ผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม.....	78
ภาพที่ 4.37 แสดงจำนวน คำร้อยละประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อตั๋วรถทัวร์ ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกในด้านเพศ.....	79
ภาพที่ 4.38 แสดงจำนวน คำร้อยละประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อตั๋วรถทัวร์ ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านอายุ.....	80
ภาพที่ 4.39 แสดงจำนวน คำร้อยละประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อตั๋วรถทัวร์ ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกในด้านการศึกษา.....	81
ภาพที่ 4.40 แสดงจำนวน คำร้อยละประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อตั๋วรถทัวร์ ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านรายได้.....	82
ภาพที่ 4.41 แสดงจำนวน คำร้อยละประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อตั๋วรถทัวร์ ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านอาชีพ.....	84
ภาพที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย ของความสำคัญในการซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม.....	85
ภาพที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย ของความสำคัญในการซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านเพศ.....	87
ภาพที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย ของความสำคัญในการซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านอายุ.....	89

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย ของความสำคัญในการซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจําแนกตามด้านการศึกษา.....	91
ภาพที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ย ของความสำคัญในการซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจําแนกตามด้านรายได้.....	94
ภาพที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ย ของความสำคัญในการซื้อตั๋วรถทัวร์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจําแนกตามด้านอาชีพ.....	97



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางด้วยรถประจำทางปรับอากาศในอดีตนั้นได้รับความนิยมอย่างมาก สำหรับผู้ที่ต้องเดินทางกลับต่างจังหวัด และเพื่อการท่องเที่ยว โดยแต่เดิมผู้ที่ต้องการเดินทางด้วยรถประจำทางปรับอากาศจะต้องจะไปซื้อบัตรโดยสารที่จุดขึ้นรถหน้าเคาน์เตอร์ และต้องซื้อบัตรโดยสารที่จุดขึ้นรถต้นทางเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ผู้เดินทางไม่สามารถเลือกที่นั่งเองได้ ต่อมาทางผู้ประกอบการได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น โดยสามารถให้ผู้เดินทางจองบัตรโดยสารผ่านทางโทรศัพท์ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารภายใน 24 ชั่วโมง หลังจากทำการจองไปแล้ว การจองด้วยวิธีนี้เพิ่มความสะดวกให้ผู้เดินทางไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อบัตรโดยสารที่จุดขึ้นรถ ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ประจำ และเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ซึ่งบัตรเครดิตถือเป็นตัวช่วยสำคัญสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อและผู้ขายได้เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจุบันในการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีสินค้าและบริการมากมายหลากหลายประเภทที่เปิดจำหน่าย และเปิดให้บริการ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ของขวัญ โทรศัพท์มือถือ รถเช่า โรงแรมที่พัก บัตรโดยสารเครื่องบิน ซึ่งรวมไปถึงบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศ โดยในปัจจุบันพบว่า ผู้ประกอบการได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารขึ้นมาอีกหลายช่องทาง รวมถึงช่องทางการจำหน่ายบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศล่วงหน้าได้สะดวกสบายมากขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลา และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาซื้อบัตรโดยสารที่สถานีขนส่ง

การซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตอาจช่วยให้ผู้บริโภคบางกลุ่ม ได้รับความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่อาจมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงการบริการนี้ได้ด้วยสาเหตุขาดความชำนาญหรือความรู้ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต รวมทั้งความไม่มั่นใจในเรื่องระบบการเปลี่ยนหรือคืนบัตรโดยสารเมื่อมีเหตุจำเป็นกรณีต้องการเปลี่ยน หรือยกเลิกการเดินทางของระบบการจองบัตรโดยสารผ่าน

อินเทอร์เน็ต ที่ต่างจากการจองบัตรโดยสารแบบเดิม ทำให้เลือกใช้วิธีการซื้อบัตรโดยสารแบบเดิม แทนการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมกรการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยผู้ศึกษาหวังว่าผลของการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรถประจำทางปรับอากาศเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงระบบการจำหน่ายบัตรโดยสาร และการบริการให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ประเด็นปัญหาของการศึกษา

2.1 พฤติกรรมกรการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.2 ทักษะคติในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.1 เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

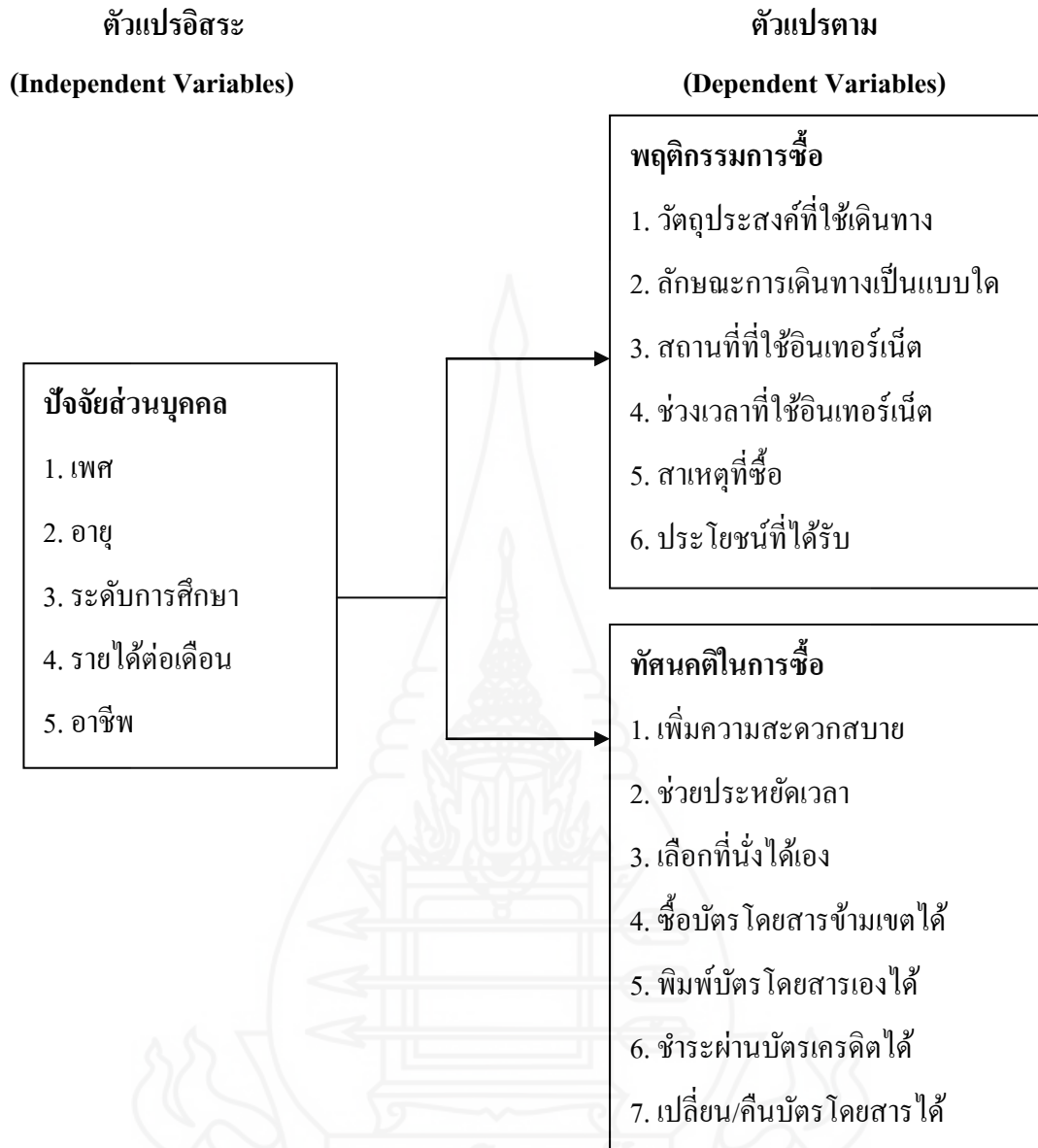
3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.3 เพื่อศึกษาทักษะคติในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ ในที่นี้จะประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

4.2 ตัวแปรตาม ในที่นี้จะประกอบด้วยพฤติกรรม และทักษะคติในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย พฤติกรรม และทัศนคติในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2556

6. นวัตกรรมเฉพาะ

6.1 บัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศ หมายถึง บัตรโดยสารรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดของบริษัท ขนส่ง จำกัด และบริษัทเอกชนที่เปิดให้บริการ

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้โดยสารที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต และใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศ

6.3 พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ อาจรวมไปถึงกรรมวิธีในการตัดสินใจซื้อไม่ซื้อ

6.4 ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น หรือความเชื่อที่อยู่ภายในความนึกคิดของแต่ละคน ทัศนคติเกิดขึ้นกับสิ่งที่ได้พบเห็นหรือได้ยินได้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุ สิ่งของ สินค้าหรือบริการที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เป็นแนวโน้มที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครดังนี้

7.1 สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงระบบการจำหน่ายบัตรโดยสาร และการบริการให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อของผู้ที่ต้องการ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูล แนวคิด และทฤษฎี ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ขนส่ง จำกัด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ขนส่ง จำกัด

ประวัติบริษัท ขนส่ง จำกัด

บริษัท ขนส่ง จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2473 ในชื่อบริษัทเดินอากาศ จำกัด โดยเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มการบินพาณิชย์ในประเทศเป็นรายแรก และเดินรถยนต์โดยสารสาย กรุงเทพฯ- ลพบุรี กรุงเทพฯ - ปราจีนบุรี ต่อมาสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงเป็นรัฐวิสาหกิจ และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ขนส่ง จำกัด เมื่อปี พ.ศ. 2481

ปี พ.ศ. 2490 รัฐบาลแยกกิจการบินภายในประเทศออกจากบริษัทฯ ต่อมาปี พ.ศ. 2491 บริษัทเริ่มกิจการเดินเรือโดยมีเรือทั้งสิ้น 48 ลำ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2500 กิจการเดินเรือทั้งสิ้นจำนวน 18 สายและมี 4 สาขา คือ สาขาท่าเตียน สาขาปากน้ำโพ -นครสวรรค์ สาขาแปดริ้ว และสาขาอยุธยา อย่างไรก็ตามการสร้างเขื่อนชัยนาททำให้แม่น้ำเจ้าพระยาบางตอนตื้นเขิน ทำให้การเดินเรือไม่สะดวก บริษัทฯ จึงเลิกเดินเรือในปีนั้นเอง

ช่วงเวลาดังกล่าว ราชการยังมีได้ดำเนินการควบคุมหรือจัดระเบียบการเดินรถโดยสารประจำทางของประเทศ การเดินรถโดยสารระยะสำระสายมากโดยเฉพาะในต่างจังหวัด เนื่องจากกรขับรถเร็วและแข่งเพื่อแย่งผู้โดยสารทำให้เกิดอุบัติเหตุอยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดการทะเลาะวิวาทระหว่างพนักงานประจำรถหรือผู้ประกอบการ จึงมีการแสวงหาการคุ้มครองกิจการตนเองจากผู้มีอิทธิพล ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนเป็นจำนวนมาก และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ

ในปี 2502 รัฐบาลในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ตระหนักถึงความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้น จึงมอบสัมปทานเส้นทางการเดินรถโดยสารหมวด 2 ในเขตสัมปทาน 25 จังหวัดให้บริษัท ขนส่ง จำกัด แต่เพียงรายเดียว อีกทั้งมอบหมายให้เป็นแกนกลางในการนำรถโดยสารของเอกชนเข้ามาร่วมกับบริษัทฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดระเบียบการเดินรถโดยสารให้เป็นระเบียบและเป็นธรรมแก่เจ้าของรถโดยสารทุกรายที่เข้าร่วม ทั้งนี้เพื่อควบคุมดูแลเจ้าของรถโดยสารให้บริการที่ดีแก่ประชาชน

ระหว่าง ปี พ.ศ. 2502-2511 บริษัท ขนส่ง จำกัด พยายามชักจูงบริษัทเดินรถโดยสารเอกชนรายใหญ่เข้าสู่ระบบรถร่วม โดยให้ดำเนินการเดินรถอยู่ในกฎข้อบังคับของทางราชการ ภายใต้เครื่องหมายของบริษัทฯ ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหารถโดยสารผิดกฎหมายได้ แม้ในช่วงแรกบริษัทฯ ยังไม่สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐที่ได้รับมอบหมาย และประสบขาดทุนอย่างหนัก ระหว่างปี พ.ศ. 2502 ถึงปี พ.ศ. 2504 อย่างไรก็ตามบริษัทฯ พยายามปรับปรุงทั้งด้านการบริหารจัดการภายในและการให้บริการ จนกระทั่งผลการดำเนินงานเริ่มดีขึ้นเป็นลำดับ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 ถึง 2516 ทำให้มีผลการดำเนินงานดีขึ้นจนสามารถจ่ายโบนัสได้เป็นครั้งแรก

ระหว่าง ปี พ.ศ. 2522 ถึง 2531 เป็นช่วงที่บริษัทฯ จัดระเบียบการเดินรถโดยสารของบริษัทฯ และรถร่วมพร้อมกับให้เกิดความเป็นธรรม ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการรวมตัวกันของเจ้าของรถโดยสารรายย่อยตามความเหมาะสมของแต่ละกลุ่ม แต่ละเส้นทาง และแต่ละภูมิภาค ซึ่งเป็นผลให้ผู้ประกอบการรถร่วมมีการรวมตัวกันอย่างเป็นรูปธรรมเมื่อปี พ.ศ. 2523 ในนามของสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์โดยสาร

วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2541 พิธีเปิดอย่างเป็นทางการของอาคารสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ถนนกำแพงเพชร 2 เขตจตุจักร มีพื้นที่ใช้สอย 27,000 ตารางเมตร ใช้แทนอาคารหลังเดิม เป็นอาคาร 4 ชั้น ออกแบบได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัยสำหรับผู้โดยสาร และมีจุดอำนวยความสะดวกครบครัน

ปี พ.ศ. 2546 บริษัท ขนส่ง จำกัด มีแผนขยายเส้นทางเดินรถข้ามประเทศไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้เพื่อรองรับการขยายตัวทางการค้า การลงทุน ที่รัฐบาลหมายจะให้ไทยเป็นประตูสู่อินโดจีน ในปี 2547 รถโดยสารระหว่างประเทศไทย-สปป.ลาว เส้นทางหนองคาย-นครหลวงเวียงจันทน์ และเส้นทางอุดรธานี-นครหลวงเวียงจันทน์ เริ่มเปิดให้บริการในปี 2548 เส้นทางที่ 3 สายอุบลราชธานี-ปากเซ ในปี 2550 เส้นทางที่ 4 สายมุกดาหาร-สะหวันนะเขต ในปี 2551 เส้นทางที่ 5 ขอนแก่น-นครหลวงเวียงจันทน์ และในปี 2552 เส้นทางที่ 6 นครราชสีมา-นครหลวงเวียงจันทน์ และในอนาคตอันใกล้บริษัท ขนส่ง จำกัด จะเปิดเดินรถเพิ่มอีก 5 เส้นทาง คือ

นครพนม–เมืองท่าแขก, เชียงใหม่–แขวงหลวงพระบาง, อุตรธานี–หนองคาย–เมืองวังเวียง, กรุงเทพฯ–ปากเซ, เชียงราย–เชียงใหม่–บ่อแก้ว และได้ขยายเส้นทางในเส้นทางที่ 6 เป็นกรุงเทพฯ–นครหลวงเวียงจันทน์ โดยให้จังหวัดนครราชสีมาเป็นจุดจอดระหว่างทาง

ปี พ.ศ. 2551 บขส. มีการจัดทำสต็อค เพื่อใช้สำหรับการร่วมในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ประชาชนรู้จักบริษัท ขนส่ง จำกัดเพิ่มขึ้น ซึ่งมาสต็อค มีชื่อว่า เซฟตี้ และเซฟตี้

ปี พ.ศ. 2552 บริษัทฯ ได้ทำการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ใหม่ของ บขส. ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยยิ่งขึ้น จากปรับมาใช้ลายเส้นการเคลื่อนไหว ทำให้สัญลักษณ์ บขส. ดูอ่อนโยน มีความเป็นกันเองใกล้ชิดลูกค้ามากยิ่งขึ้น ความหมายของสัญลักษณ์ใหม่ประกอบด้วยเส้น 3 สี

เส้นสีส้ม เป็นเส้นที่แสดงถึงรากฐานของสัญลักษณ์นี้และสื่อถึงเส้นโค้งของรถบัส และเส้นสีส้มเป็นสีของ บขส. และมีความหมายว่า บขส. เป็นองค์กรในการให้บริการการขนส่ง การเดินทางอย่างมั่นคง มาเป็นเวลายาวนาน

เส้นสีฟ้า เป็นการสื่อถึงการพัฒนาต่อเนื่องและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเป็นสำคัญและการพัฒนาจากรถสีมาเป็นรถปรับอากาศ

เส้นสีชมพู เป็นสีที่หมายถึงความเป็นมงคล สิ่งดีงาม สื่อถึง บขส. เป็นองค์กรที่ทำให้ประโยชน์ให้แก่สังคมอย่างต่อเนื่อง

ตัวหนังสือ บขส. สีส้ม ใช้ Font ที่มีความหนา เพื่อสื่อถึงความหนักแน่น มั่นคงขององค์กร นับตั้งแต่ปีงบประมาณ 2527 บริษัทฯสามารถดำเนินกิจการประสบผลกำไรอย่างต่อเนื่องมาตลอด แม้กำไรไม่สูงมากนักแต่อยู่ในระดับที่สามารถปรับปรุงการบริการและเลี้ยงตนเองได้ โดยคาดหมายว่าการบริหารจัดการและการบริการที่มุ่งเน้นปรับปรุงและพัฒนาโดยตลอด จะส่งผลให้บริษัทฯมีความพร้อมที่จะรับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมั่นคงต่อไป

ปัจจุบันอาคารสำนักงานใหญ่ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ตั้งอยู่ที่ 999 ถนนกำแพงเพชร 2 แขวงจตุจักร กรุงเทพมหานคร ชั้น 4 อาคารสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (จตุจักร)

สถานีขนส่งผู้โดยสารปัจจุบันของ บริษัท ขนส่ง จำกัด มี 5 สถานี

1. สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)
2. สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ถนนบรมราชชนนี
3. สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (เอกมัย)
4. สถานีเดินรถสุวรรณภูมิ
5. ศูนย์ซ่อมบำรุง และตรวจสอบสภาพรถ (จุดจอดศูนย์รังสิต)

ประเภทของรถประจำทางปรับอากาศ

บริษัท ขนส่ง จำกัด ได้แบ่งมาตรฐานรถโดยสารเป็น 9 ประเภท ได้แก่

1. **ม.1 ก** รถปรับอากาศ 1 ชั้น 24 ที่นั่ง มีห้องสุขภัณฑ์ และเก้าอี้ปรับเอนนอนได้ 135
องศา
2. **ม.4 ก** **VIP** รถปรับอากาศ 2 ชั้น 32 ที่นั่ง มีห้องสุขภัณฑ์ และเก้าอี้ปรับเอนนอนได้
135 องศา
3. **ม.4 พ** รถปรับอากาศ 2 ชั้น 32 ที่นั่ง มีห้องสุขภัณฑ์ และเก้าอี้ปรับเอนนอนได้ 125
องศา
4. **ม.1 ข** รถปรับอากาศ 1 ชั้น 40 ที่นั่ง มีห้องสุขภัณฑ์ และเก้าอี้ปรับเอนนอนได้ 125
องศา
5. **ม.1 ข ทะเบียน 30** รถปรับอากาศ 2 ชั้น 40 ที่นั่ง มีห้องสุขภัณฑ์ และเก้าอี้ปรับเอน
นอนได้ 125 องศา
6. **ม.4 ข** รถปรับอากาศ 2 ชั้น 50 ที่นั่ง มีห้องสุขภัณฑ์ และเก้าอี้ปรับเอนนอนได้ 125
องศา
7. **ม.4 ค** รถปรับอากาศ 2 ชั้น 55 ที่นั่ง เก้าอี้ปรับเอนนอนได้ 125 องศา
8. **ม.2** รถปรับอากาศ 2 ชั้น 46 ที่นั่ง
9. **รถโดยสารระหว่างประเทศ** รถปรับอากาศ 1 ชั้น 32 ที่นั่ง เก้าอี้ปรับเอนนอนได้
125 องศา

ประเภทการจำหน่ายบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศ

10. ผ่านทางโทรศัพท์ศูนย์สำรองที่นั่ง 02-872-1777 มีขั้นตอนดังนี้
 - ผู้โดยสาร โทรศัพท์ไปยังศูนย์สำรองที่นั่ง
 - แจ้งเส้นทางที่ต้องการเดินทางกับเจ้าหน้าที่
 - รับรหัสการจองเพื่อนำไปชำระเงินที่เคาเตอร์เซอร์วิสใน 7-11
11. ผ่านหน้าเคาเตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารที่สถานีขนส่งแต่ละสถานี มีขั้นตอนดังนี้
 - เดินทางไปซื้อบัตรโดยสารหน้าเคาเตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารที่สถานีขนส่ง
 - แจ้งเส้นทางที่ต้องการเดินทางกับเจ้าหน้าที่
 - ชำระเงินและนำบัตรโดยสารโดยสารที่ได้ไปขึ้นรถได้ทันที

12. ผ่านอินเทอร์เน็ต มีขั้นตอนดังนี้

- เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ที่กำหนด
- www.newwavemanage.com, www.adtechs.co.th, www.busticket.in.th
- เลือกเส้นทาง และที่นั่งได้ด้วยตัวเองผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์
- หากชำระเงินผ่านบัตรเครดิต สามารถพิมพ์บัตรโดยสารโดยสารแล้วนำไปขึ้น

รถได้

- หากชำระผ่านเคาเตอร์เซอร์วิส ต้องนำรหัสการจองไปชำระเงินที่ 7-11

แล้วนำไปเสร็จที่ได้จาก 7-11 ซึ่งมีรายละเอียดเส้นทางไปเช็คอินเพื่อออกบัตรโดยสาร หน้าเคาเตอร์จำหน่ายบัตรโดยสารที่สถานีขนส่ง ก่อนรถออก 30 นาที

เงื่อนไขการจองบัตรโดยสาร การรับบัตรโดยสาร การคืนบัตรโดยสาร

13. บัตรที่มีการแก้ไขโดย ชุลบ จิตมา ถือเป็นโมฆะ ใช้เดินทางไม่ได้

14. ซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าได้ 60 วัน สามารถให้เลื่อนการเดินทางได้ 1 ครั้ง ภายใน

กำหนด 30 วัน นับจากวันเดินทาง

15. การเลื่อนการเดินทาง ต้องนำบัตรโดยสารไปขอเลื่อนการเดินทางต่อพนักงานขายบัตรโดยสารก่อน เวลารถออกไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมงมิฉะนั้นจะถือว่าสละสิทธิ์ โดยหัก 10% จากอัตราค่าโดยสาร

16. ผู้ซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าโปรดขึ้นรถตามวันเวลาและหมายเลขขานชาลาที่

กำหนด

17. กรณีโทรศัพท์จองที่นั่ง จะต้องออกบัตรโดยสารก่อนรถออกไม่เกิน 6 ชั่วโมง

18. ผู้โดยสารนำสัมภาระติดตัวไปได้ไม่เกิน 2 ชั้น น้ำหนักรวมไม่เกิน 20 กก.

19. บริษัทฯ จะรับผิดชอบความเสียหายเฉพาะสัมภาระที่รับฝาก และผูกติดป้ายตามหลักเกณฑ์ของบริษัทฯ ในวงเงินไม่เกิน 1,000 บาท

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิพ (2538: 89) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

สมัยก่อนนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้า แต่การเจริญเติบโตของบริษัท และตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ นักการตลาดไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเกี่ยวข้องกับ 6WS และ 1H

คำถาม (6WS และ 1)	คำตอบที่ควรทราบ (70s)
1. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is <u>target market</u> ?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer <u>buy</u> ?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer <u>buy</u> ?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates <u>in the buying</u> ?)	- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer <u>buy</u> ?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer <u>buy</u> ?)	- ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer <u>buy</u> ?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ภาพที่ 2.1 แสดงคำถาม 6WS และ 1H และคำตอบ 70S

พิบูล ทีปะปาล (2534: 172-174) กล่าวถึง Harold J. Leavitt ที่ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีถึงจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มัปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

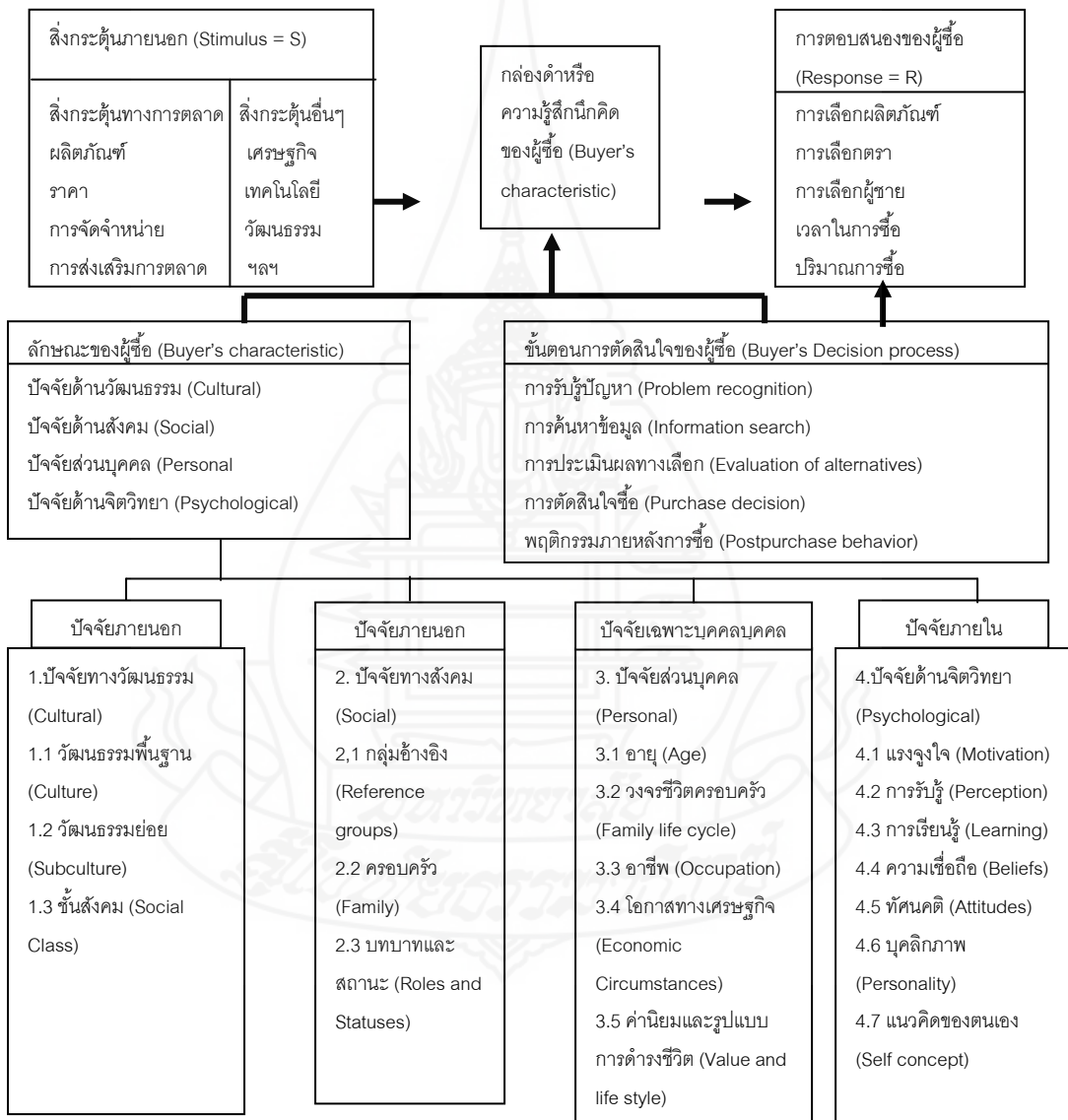
กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะที่คล้ายๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล - อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สภาวะอารมณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	ปัจจัยทางจิตวิทยา
	- กลุ่มอ้างอิง		- การจูงใจ
	- ครอบครัว		- การรับรู้
	- บทบาทและสถานะ		- การเรียนรู้
			- ความเชื่อ
			- เจตคติ
			- บุคลิกภาพ
			- แนวคิดของตนเอง

ที่มา: สนธยา คงฤทธิ์ (2544: 105)

ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 110) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นจะเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ที่มา: Kotler Philip (1997: 172)

ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Culture Change) ในสังคมไทยปัจจุบันมีดังนี้

1.1 มนุษย์คำนึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น เช่น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคต้องการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเอง

1.2สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมือง มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อขายและการบริโภค สินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากเท่าไรยิ่งมีโอกาสและซื้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น

1.3 เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป บุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดี ส่วนกิจกรรมในการพักผ่อนก็สืบเนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น เช่น พักผ่อนหย่อนใจกับสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น

1.4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วย หรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท

1.5 ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่างๆ ด้วยความเร่งด่วน จึงพยายามสรรหาหรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลต่างๆ ไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรมกินข้าวสลาก เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

ลักษณะของชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ด้วยกัน

ชั้นที่ 1 Upper – Upper Class ประกอบด้วยครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ผู้เกิดมา “บนกองเงินกองทอง” และมีทรัพย์สินสมบัติใช้ได้อย่างน้อย 3 อายุคน เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในชั้นทางสังคม สมาชิกมักจะเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคารและอาชีพที่มีชื่อเสียง

ชั้นที่ 2 Lower–Upper Class เป็นชั้นของ “คนรวยหน้าใหม่” เพิ่งจะมีสมบัติและยังไม่เป็นสิ่งที่ยอมรับของคนชั้นที่ 1 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร ผู้ก่อตั้งบริษัทใหญ่ๆ แพทย์และนักกฎหมายที่ร่ำรวย เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับ “มหาเศรษฐี”

ชั้นที่ 3 Upper–Middle Class ชั้นนี้ประกอบด้วยชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดกลางและคนระดับบริหารในองค์กรต่างๆ รวมทั้งชายและหญิงวัยหนุ่มสาวที่คาดว่าจะได้ระดับฐานะทางอาชีพไปสูงสุดภายใน 2–3 ปี สมาชิกในชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า “คนโดยเฉลี่ย” ประกอบไปด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกช่างที่รับค่าตอบแทนสูง พวกงานนั่งโต๊ะระดับต่ำและนักธุรกิจขนาดเล็กอยู่ตอนล่างของชั้นนี้

ชั้นที่ 5 Upper–Lower Class เป็นพวก “จนแต่ชื่อเสียง” ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม เป็นพวกพนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ

ชั้นที่ 6 Lower–Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีมีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 216) ดังนี้

1. **สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation)** เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 214)

2. **การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception)** กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมีมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3. **ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality)** ลักษณะท่าทางของบุคคลต่างๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ชื่อเสียง ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4. **การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and Intelligence)** โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่ามีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากทางบ้านมากกว่า เป็นต้น

5. **ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family)** ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่างๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

- โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคม เช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

- ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

- ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. **แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns and Artifacts)** ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่างๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

- แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น
- แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการต่างกัน
- แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน
- ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไป

ด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน

กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่างๆ แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น

ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (Problem – recognition Stage) ชั้นทางสังคมต่างๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้ โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลางๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้สิ่งแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อก็คือ

แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information Sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวง แต่ในเวลาเดียวกันชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่างๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และนอกจากนี้ คนในแต่ละชั้นยังมักจะเลือกหาแหล่งของข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และ โทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย เช่น มติชน อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่ขาดไม่ได้ของชั้นกลาง หรือชั้นสูง ซึ่งต่างกับไทยรัฐ ก็อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมของชั้นต่ำลงไป เป็นต้น ทำนองเดียวกัน โทรทัศน์ช่อง 3 อาจเป็นที่ชอบของชั้นหนึ่ง ในขณะที่ช่อง 7 จะเป็นที่นิยมของอีกชั้นหนึ่ง เป็นต้น กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing Processes) ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่าจะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือ คนที่มีฐานะต่ำมักจะนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ๆ ที่เป็นที่รู้จักกัน ในขณะที่คนมีฐานะปานกลางและที่ค่อนข้างสูง มักจะมีความมั่นใจในการซื้อ และจะทำการแสวงหา เปรียบเทียบจากหลายๆ ร้านทั้งใกล้และไกล

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว (Enzel, Kollat: 309) กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน ฯลฯ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกอื่นๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนนี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็นสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้าเขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทรีคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพต่างๆ ไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3 สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจของเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่ง และกำหนดราคาสินค้าใหม่

3.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมที่ซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลต่างๆ ไป มาจากวัฒนธรรมย่อยๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง โดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยมใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬา ก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

3.6 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงวัยรวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์ และการสันทนการก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุด้วย

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk, 1994: 663) จากความหมายนี้พลังผลักดันจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนองสิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็ยังคงมีอยู่

ลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ระดับของความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้รับการตอบสนองพอเพียงแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสหภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่างๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลสุขภาพ การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

3. **ความต้องการด้านสังคม (Social needs)** เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัวเนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจงใจการโฆษณาโดยอ้างถึงการยอมรับจากกลุ่ม

4. **ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic needs)** เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

4.1 **ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly-directed ego needs)** ประกอบด้วย ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัว ถ้างานที่ทำเป็นไปด้วยดี

4.2 **ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly-directed ego needs)** ประกอบด้วยความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

5. **ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-fulfillment)** เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งบุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีฝีมือต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for creativity)

โดยสรุป ลำดับขั้นของความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีกล่าวว่า ผลกระทบซึ่งความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) จะกระตุ้นพฤติกรรม

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึกร้อน เย็น) มากระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) นักการตลาดล้วนพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น ใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวโยงกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้ซื้อเชื่อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

4.5 เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุดมนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เชิดหรือไม่เชิด

เจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็น เรื่องที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงาน จาก กลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งบุคลิกท่าทางของแต่ละคน

เจตคติมีลักษณะที่มั่นคงถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง เจตคติที่ก่อตัวขึ้น อิงอยู่กับบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราว ทางสังคมและความคิดต่างๆ ของคนในสังคม

ประสบการณ์จะมีผลต่อการเกิดเจตคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะดี งามตามไปด้วย คือ อยู่ในลักษณะของการชมเชย การสนับสนุน การช่วยซื้อ เป็นขาประจำ หรือช่วย แนะนำ ในทางตรงข้ามหากมีประสบการณ์ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง การตอบสนองก็จะแสดงออกในทางที่ ไม่ดีด้วย เช่น การโจมตี ทำลาย กลั่นแกล้ง ไม่ซื้อหรือเข็ด เป็นต้น

การเปลี่ยนเจตคติอาจทำได้โดยการให้ข่าวสารข้อมูลในขนาดที่มากพอ และ ต่อเนื่องเพื่อ โน้มน้าวหรือจูงใจทำให้บุคคลเกิดความเชื่อถือ เกิดความชอบหรือเกิดความรู้สึกที่ดี

การแสดงออกของเจตคติ มีดังนี้

1. เป็นการปรับตัว (Adjustment) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคล เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งของธุรกิจไม่ดี บุคคลนั้นก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้าชนิดนั้น และสินค้า ชนิดอื่นที่ผลิตจากที่เดียวกัน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องซื้อซ้ำอีก

2. เป็นการป้องกันตน (Ego Defensive) เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่งที่ ตนไม่ต้องการหรือไม่ชอบด้วยการแสดงอาการถูกเหยียดหยาม การดิ้นรนหนี หรือการแสดงการ รังเกียจเสียก่อน

3. เป็นการแสดงค่านิยม (Value Expression) ของบุคคลนั้น เช่น แสดงว่า ตนเป็นผู้นำ เป็นคนทันสมัย เป็นคนรสนิยมสูง ได้แก่ การมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศ สินค้าที่มี ราคาแพง และสินค้าที่มีตราต่างๆ เป็นต้น

4. เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่าง และค้นหาความหมายของสิ่งต่าง ๆ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนเฉยเมย คนน่ารัก คนโง่งม คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถให้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด

บุคลิกถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนอกเหนือจากอายุ รายได้ อาชีพ เพศ ชั้นของสังคม ค่านิยม และการจงใจ

นักพฤติกรรมศาสตร์ใช้บุคลิกภาพแบ่งส่วนตลาดรถยนต์ได้ 3 ประเภท คือ

1. **พวกที่ชอบของเก่า (Conservative)** พวกนี้จะนิยมรถโบราณรุ่นที่ไม่ค่อยมีใครใช้แล้ว เช่น รถโฟล์ค เป็นต้น
2. **พวกชอบตามสังคม (Moderate and Sociables)** พวกนี้จะนิยมรถที่บุคคลส่วนใหญ่กำลังนิยมใช้
3. **พวกตามของใหม่ (Attention-Getter)** พวกนี้นิยมเปลี่ยนรถเพื่อซื้อรุ่นใหม่อยู่เสมอ เพราะต้องการความเป็นผู้นำ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) หรือการรับรู้ส่วนตัว (Perception of self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคย ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended Self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the self image)

1. **ความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (One or multiple selves)** ในอดีตผู้บริโภคแต่ละคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งและสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามงานศึกษาได้ระบุว่าเป็นการถูกต้องยิ่งขึ้นถ้าจะคิดว่าผู้บริโภคมีความคิดส่วนตัวในหลายด้าน (Multiple self หรือ multiple selves) การเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสถานการณ์อื่นอย่างแน่นอน ตัวอย่าง บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่บ้าน โรงเรียน ที่ทำงาน บิดา มารดา และเพื่อน บุคคลปกติหรือมีสุขภาพดีจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์หรือภาพลักษณ์ทางสังคม แม้แต่ในสถานการณ์เดียวกันอาจจะมีที่ผิดปกติไม่เหมือนเดิมก็ได้

2. การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The make up of the self-image) ความสอดคล้องกับความคิด ภาพลักษณ์ส่วนตัวหลายประการ แต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ของตัวเอง ตามลักษณะแต่ละบุคคล นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์และวิธีการของพฤติกรรมจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ: ภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์การเพิ่มขึ้นของพื้นฐานและประสบการณ์ของบุคคล แต่ละบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เริ่มต้นจากบิดามารดาตามด้วยความเกี่ยวข้องกันกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ผลัดกันและตราสินค้ามีค่านิยมด้านสัญลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งจะประเมินโดยถือเกณฑ์ความสอดคล้องกันหรือความเข้ากันได้ ความลงรอยกัน ความสมเหตุสมผล ด้วยภาพส่วนตัวหรือภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล ผลัดกันบางประเภทจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล แต่บางอย่างอาจจะแตกต่างจากภาพลักษณ์ของบุคคล โดยยึดถือว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา หรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพเหมาะสมกับภาพลักษณ์ส่วนตัว และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

3. การขยายความคิดส่วนตัว (The extended self) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคและความเป็นเจ้าของ

ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติตรงกับกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman & Kanuk, 1994: 657)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542:44)

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน



ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ
โมเดล โครงสร้างทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk, 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk, 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้ศึกษาผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการศึกษาผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การศึกษาได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk, 2007: 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมิณสิ่งใหม่ และประเมิณสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมิณเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมิณวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมิณต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมิณวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เหนียวหนาเก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่นๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ กลุ่มตีคุณค่า หรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอก เกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคล ที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และ ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมกรซื้อ (Buying Behavior) คือ ลักษณะ อาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมกรซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)
2. พฤติกรรมกรซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)
3. พฤติกรรมกรซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) และ
4. พฤติกรรมกรซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรซื้ออย่างไรบ้าง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกรซื้อแบบไหน ขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนร่วมได้ ส่วนเสียที่ผู้บริโภคมิต่อสินค้านั้น (Degree of Buying Involvement) และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสินค้า (Degree of Differences Among Brands) ว่ามี มากน้อยเพียงใด พฤติกรรมกรซื้อแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

เสี่ยงมาก/มีส่วนร่วมได้ส่วนเสียมาก เสี่ยงน้อย/มีส่วนร่วมได้ส่วนเสียน้อย

มีความแตกต่าง ระหว่างยี่ห้อสูง	พฤติกรรมกรซื้อแบบ ซับซ้อน	พฤติกรรมกรซื้อแบบ แสวงหาความหลากหลาย
มีความแตกต่าง ระหว่างยี่ห้อต่ำ	พฤติกรรมกรซื้อแบบ หาทางลดความกังวลใจ	พฤติกรรมกรซื้อแบบ เป็นปกตินิสัย

ภาพที่ 2.5 แสดงประเภทพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับความเสี่ยง การมีส่วนร่วมได้ส่วนเสีย และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่างๆ กัน

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มี ข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก หรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคา ต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อ มาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังรู้ด้วยว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนัก ถ้าซื้อผิดยี่ห้อก็ไม่เป็นไร สินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้ดีเกี่ยวกับสินค้ารู้ว่าแม้จะมีให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับ ความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันก็ น่าจะมีคุณภาพเหมือนกัน ส่วนมากมักเป็นสินค้าราคาสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่ายี่ห้อไหนดี แต่ก็ยังมีเรื่องอื่นให้พิจารณาอีก ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งมีราคาสูงแล้วยังโยงใยกับเรื่องรสนิยม เหมาะกับเฟอร์นิเจอร์และเครื่องแต่งบ้านอื่นๆ หรือไม่ กว่าจะตัดสินใจซื้อได้ต้องซื้อไปเปรียบเทียบทั้งราคาและลวดลายต่างๆ มากมาย สุดท้ายหลังจากดูมาจนทั่วแล้วก็คิดว่าพรหมยี่ห้ออะไรดีราคาพอๆกัน ก็น่าจะเหมือนกัน เมื่อลงมือซื้อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว ตั้งใจในการซื้ออาจเป็นราคาที่จ่ายได้ สะดวกเรื่องเวลาและสถานที่ในการซื้อ และบริการเสริมอื่นๆ แต่ความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อ ไปใช้แล้วรู้ว่าพรหมนั้น มีข้อตำหนิหรือ มียี่ห้ออื่นที่ดีเด่นกว่า แต่ไม่ได้ซื้อมา เมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่าที่ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับ ตัวสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เปียโน ในกรณีอย่างนี้ผู้บริโภคจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ ราคา สัมผัส เพื่อทดสอบให้รู้แน่เสียก่อน และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื้อ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)
เกิดขึ้นในกรณีผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่อยากจะซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจ อยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรม แบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น

รู้พฤติกรรมการซื้อ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด

1. สินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย ผู้ผลิตและนักการตลาดควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าสนใจซื้อไปใช้ บรรจุกิจกรรม และข้อความโฆษณาควรโดดเด่น ขายตัวเองได้ เห็นง่าย จำง่าย จัดเรียงสินค้าให้เห็นชัด ใช้สื่อโฆษณานั่นซ้ำบ่อยๆ ให้ลูกค้าจำขึ้นใจ และที่สำคัญต้องดูแลไม่ให้สินค้าขาดตลาด เพราะ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นทันที

2. สินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ ผู้ผลิตและนักการตลาดควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้ว เช่น การออกหนังสือรับประกัน การใช้กลุ่มอ้างอิงว่ามีลูกค้าอีกจำนวนมากที่ใช้สินค้าเดียวกันนี้

3. สินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน ผู้ผลิตและนักการตลาดต้องอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับข้อมูลและเรียนรู้คุณลักษณะของสินค้าอย่างเต็มที่และถูกต้อง เน้นจุดเด่นของสินค้าและบริการที่มีให้ สื่อโฆษณาควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถบรรจุข้อความโฆษณาได้ยาว เพื่ออธิบายสรรพคุณและประโยชน์ให้สอຍ อาจลงรายชื่อร้านค้าที่ลูกค้าสามารถไปทดสอบหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้

4. สินค้าที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ควรใช้กลยุทธ์แนะนำสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เสริมด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกคูปอง แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ด้านโฆษณาต้องเน้นเหตุผลว่าทำไมต้องลองของใหม่ สำหรับผู้ผลิตที่เป็นผู้นำในตลาด เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ อาจใช้กลยุทธ์กีดกัน สินค้าคู่แข่ง เช่น จัดเรียงสินค้าบนชั้นวางให้มากที่สุด ดูแลไม่ให้สินค้าขาดตลาด เสริมด้วยการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และความจำบ่อยๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

จอห์น เอ.เฮวาร์ด (Howard, Quoted in Boone and Kurtz, 1995: 273) ได้เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาของคน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้ เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนกระทั่งใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมซื้อตามปกติ (Routinized Response Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้านั้นราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี รู้ว่าตราไหนยี่ห้อไหนที่ควรซื้อ และมักจะซื้อตามตราที่ตนเองชอบมากที่สุดเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การซื้อสินค้านี้จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมาก เพราะความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย

2. พฤติกรรมซื้อที่ต้องแก้ปัญหาย่างจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นพฤติกรรมซื้อที่เกิดขึ้น ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสระผมยี่ห้อใหม่ การตัดสินใจซื้อจึงไม่สามารถทำได้ทันที เพราะยังไม่เคยใช้มาก่อน จึงจำเป็นต้องสอบถามค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม อาจถามพนักงานขาย ถามเพื่อนที่เคยใช้หรือคอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการซื้อใจลักษณะนี้จึงเป็นพฤติกรรมซื้อที่ต้องแก้ปัญหาย่างก่อนในฐานะนักการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงด้วยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดควรจัดหาข้อมูลให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ด้วยการจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความเข้าใจ และเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยความมั่นใจ

3. **พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extended Problem Solving)** เป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุด ใน 3 รูปแบบของพฤติกรรมการณ์ซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก พฤติกรรมการณ์ซื้อจึงผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากเพื่อทราบสิ่งต่างๆ ที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการซื้อ และลักษณะเด่นสำคัญแต่ละตราเพื่อใช้เป็นหลักในการประเมินเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจซื้อ เขาอาจจำเป็นต้องหาข้อมูลโดยพูดคุยกับเพื่อน อ่านนิตยสาร ได้พบตัวแทนจำหน่าย อ่านโฆษณา และศึกษาจากเอกสารการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้ผลิตแต่ละรายจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อสามารถลดจำนวนตราที่มีความต้องการซื้อให้น้อยลงได้จนถึงระดับที่พอจะประเมินทางเลือกซื้อได้ในที่สุด

จากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 รูปแบบ นับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อผู้สื่อสารการตลาด เพราะจะทำให้เข้าใจว่าผู้ซื้อมุ่งหวังมีวิธีการแสวงหาข้อมูลอย่างไรในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อจะได้ทำโปรแกรมการสื่อสารให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้สอดคล้องกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ยอดนิยมของประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจุบันมีราคาลดลงเรื่อย ดังนั้นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทสามารถจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ ประกอบกับการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสถาบันการศึกษาต่างๆ ได้ส่งเสริมให้นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตประกอบการเรียน ส่งผลให้หลังจบการศึกษาและมีงานทำแล้วใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มนี้ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในการค้นหาข้อมูล ด้านการสื่อสาร และด้านความบันเทิง อีกทั้งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะมีความรู้ความเข้าใจในด้านการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ และจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีบทบาทในการเป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ วัยทำงาน

บุญทริกา นันทิพงษ์ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 3 ปี และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน โดยใช้ที่สถานศึกษาหรือที่ทำงานเพื่อความบันเทิง และซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะสะดวกสบาย

พิมพ์ ปักยีเลิศ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตทุกวัน แนวโน้มพฤติกรรมการจองบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารโดยรวมมีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการจองบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก ด้านราคา และด้านอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธนกร สุขหรั่ง (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีการจองบัตรโดยสารเครื่องบินของบุคลากรในธุรกิจจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ใช้เทคโนโลยีการจองบัตรโดยสารเครื่องบินของบุคลากรในธุรกิจจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี มีสถานะของพนักงาน เป็นพนักงานประจำ รายได้ 5,000 บาทแต่ไม่ถึง 10,000 บาท ความถี่ในการใช้เทคโนโลยีการจองบัตรโดยสารเครื่องบินของท่านต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ 5 วันขึ้นไป ระยะเวลาในการใช้เทคโนโลยีการจองบัตรโดยสารเครื่องบินของท่านต่อวัน มากกว่า 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้เทคโนโลยีการจองบัตรโดยสารเครื่องบิน บ่อยครั้งมากที่สุด 12.01-18.00 น. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีการจองบัตรโดยสารเครื่องบินที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรที่แตกต่างกัน คือ สถานภาพกับด้านความรู้สึกและจิตใจ เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบกลุ่มสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มสถานภาพโสด สถานะของพนักงานกับด้านความรู้สึกและจิตใจ เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบ กลุ่มพนักงานชั่วคราว มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มนักศึกษาฝึกงานกลุ่มพนักงานประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มนักศึกษาฝึกงาน รายได้กับด้านด้านความรู้สึกและจิตใจ เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบ กลุ่มรายได้ 5,000 บาทแต่ไม่ถึง 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่ม

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,000 บาทแต่ไม่ถึง 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,000 บาทแต่ไม่ถึง 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท พฤติกรรมการใช้งาน มีผลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีการจองบัตรโดยสารเครื่องบิน คือ ระยะเวลาในการใช้เทคโนโลยีการจองบัตรโดยสารเครื่องบินของท่านต่อวัน กับด้านความรู้สึกและจิตใจ เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบกลุ่มที่ใช้เวลามากกว่า 2-3 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มที่ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และทัศนคติในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการนำไปใช้พัฒนา/ปรับปรุงระบบการจองบัตรโดยสาร และการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่าง กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 คน

1.2 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการศึกษา และการสร้างเครื่องมือในการศึกษาโดยทำการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ชานินทร์, 2550: 77)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนทัศนคติ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความว่า	น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความว่า	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความว่า	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความว่า	มาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความว่า	มากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้จากการค้นคว้า และดัดแปลงจากแนวคิดงานของผู้ที่ได้ทำศึกษามาแล้ว แล้วนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อจัดทำลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นมากที่สุด โดยแบ่งข้อมูลออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

1.1 นำแบบสอบถามที่ทำขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

1.2 นำแบบสอบถาม ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความ งานศึกษาที่ผ่านมา และข้อมูลในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าเมื่อรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว เริ่มจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ ตรวจสอบให้คะแนนข้อคำถามในแต่ละข้อตามเกณฑ์ที่กำหนด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือสถิติพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปรในการศึกษา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้บริโภครายกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

- การค้นหาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

- การค้นหาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

- การค้นหาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้วิธีการหาค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

- การค้นหาข้อมูลทัศนคติในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

- การค้นหาข้อมูลทัศนคติในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยแบบจำแนกสองทาง (Compare means)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

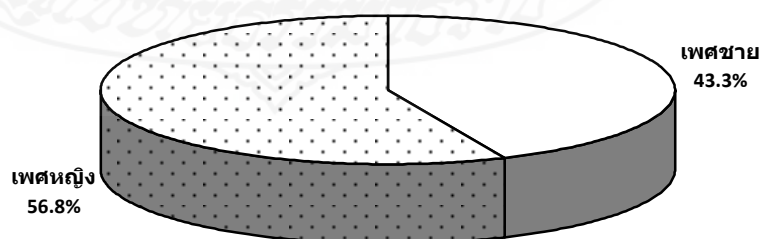
การวิเคราะห์ และการนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร” นี้ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย และภาพประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสาร
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญในการซื้อบัตรโดยสาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	173	43.3
หญิง	227	56.8
รวม	400	100.0

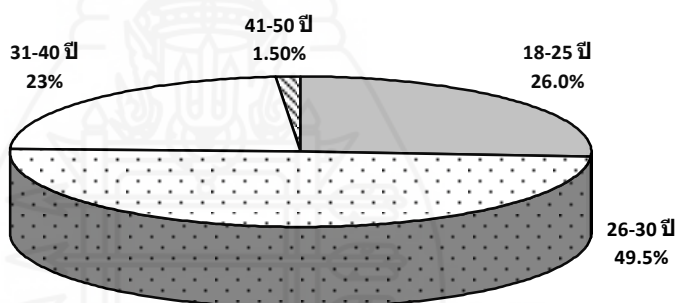


ภาพที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ

จากตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 ที่เหลือคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 25 ปี	104	26
26 – 30 ปี	198	49.5
31 – 40 ปี	92	23
41 – 50 ปี	6	1.5
รวม	400	100.0

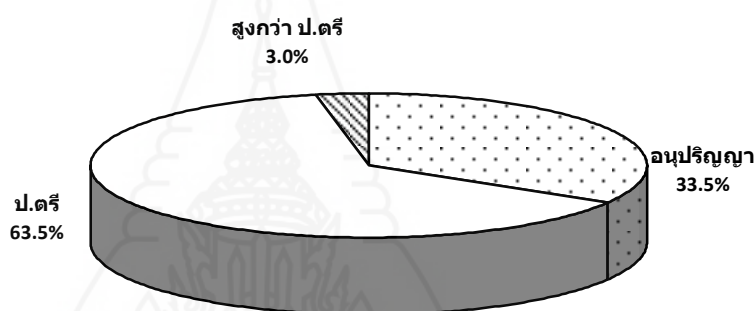


ภาพที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.2 พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ อายุ 26-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	0	0
อนุปริญญา/ ปวส.	134	33.5
ปริญญาตรี	254	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3
รวม	400	100.0

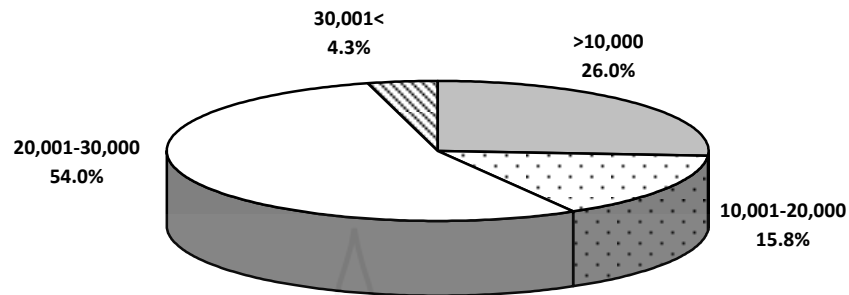


ภาพที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านการศึกษา

จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	104	26
10,001 – 20,000 บาท	63	15.8
20,001 – 30,000 บาท	216	54
30,001 บาทขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.0

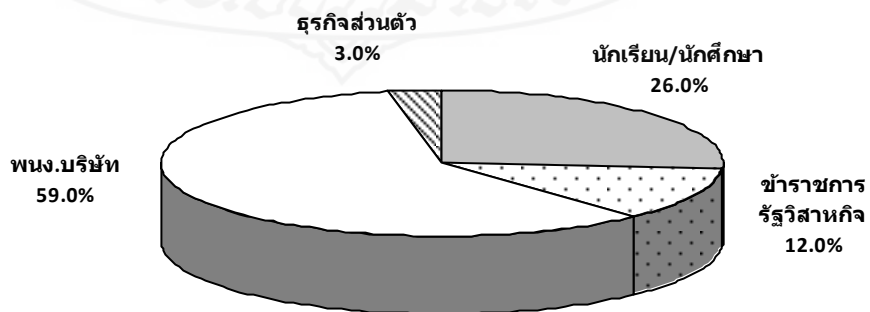


ภาพที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้

จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.4 พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.0 ส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12
พนักงานเอกชน	236	59
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	3
นักเรียน/นักศึกษา	104	26
รวม	400	100.0



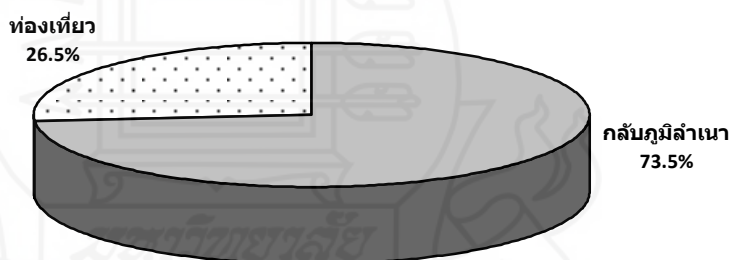
ภาพที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ

จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.5 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 59.0 ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศโดยภาพรวม

วัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา	294	73.5
เพื่อเดินทางท่องเที่ยว	106	26.5
เพื่อเดินทางติดต่องาน	0	0
รวม	400	100.0

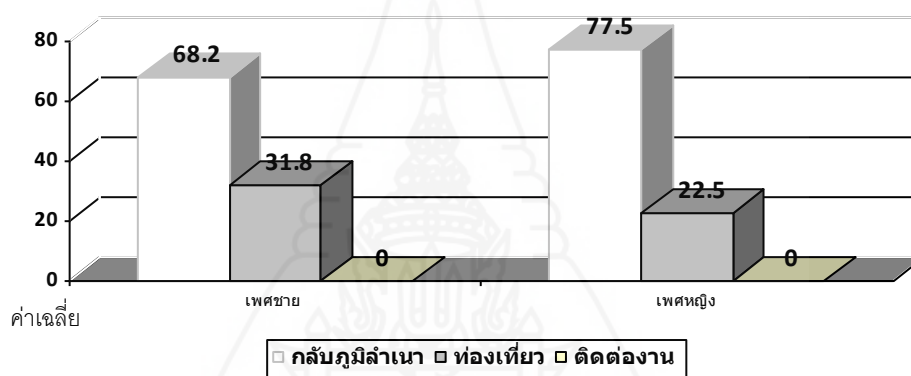


ภาพที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศ

จากตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.6 พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 73.5 ส่วนวัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เพื่อติดต่องาน คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศ
จำแนกตามด้านเพศ

วัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสาร รถประจำทางปรับอากาศ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา	118	68.2	176	77.5
เพื่อเดินทางท่องเที่ยว	55	31.8	51	22.5
เพื่อเดินทางติดต่องาน	0	0	0	0
รวม	173	100.0	227	100.0



ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศ
จำแนกตามด้านเพศ

จากตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.7 พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏผล ดังนี้

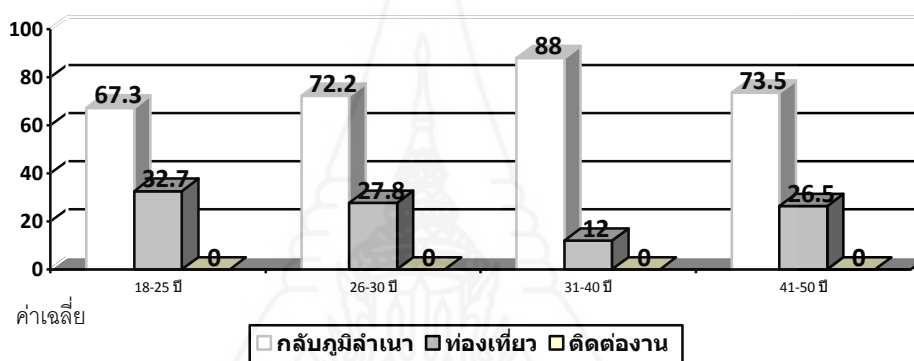
เพศชาย พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ เพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.8

เพศหญิง พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ เพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.5

ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่องานของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศ
จำแนกตามด้านอายุ

วัตถุประสงค์ของการซื้อ บัตรโดยสารรถประจำทาง ปรับอากาศ	18 – 25 ปี		26 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา	70	67.3	143	72.2	81	88.0	0	0.0
เพื่อเดินทางท่องเที่ยว	34	32.7	55	27.8	11	12.0	6	100.0
เพื่อเดินทางติดต่องาน	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม	104	100.0	198	100.0	92	100.0	6	100.0



ภาพที่ 4.8 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศ
จำแนกในด้านอายุ

จากตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.8 พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มอายุ 18-25 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 67.3 เพื่อท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 32.7

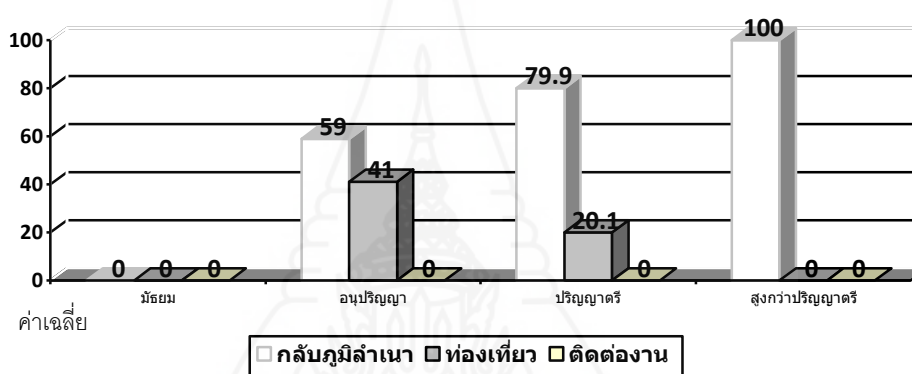
กลุ่มอายุ 26-30 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 72.2 เพื่อท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 27.8

กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 88.0 เพื่อท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 12.0

กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 0.0 เพื่อท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศ
จำแนกตามด้านการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการซื้อ บัตรโดยสารรถประจำทาง ปรับอากาศ	มัธยม		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา	0	0	79	59.0	203	79.9	12	100.0
เพื่อเดินทางท่องเที่ยว	0	0	55	41.0	51	20.1	0	0
เพื่อเดินทางติดต่องาน	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม	0	0	134	100.0	254	100.0	12	100.0



ภาพที่ 4.9 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศ
จำแนกในด้านการศึกษา

จากตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.9 พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

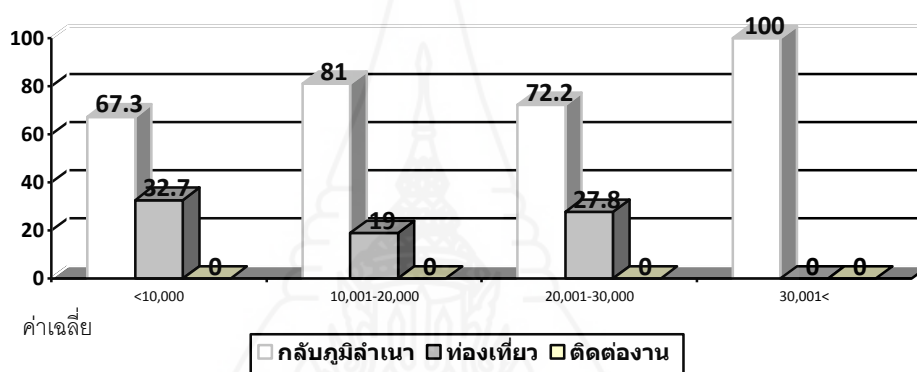
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่อนุปริญญาหรือ ปวส. ขึ้นไป กลุ่มการศึกษาอนุปริญญา มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 59.0 เพื่อท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 41.0

กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 79.9 เพื่อท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 20.1

กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 100.0 เพื่อท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศจำแนกตามด้านรายได้

วัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศ	น้อยกว่า 10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา	70	67.3	51	81.0	156	72.2	17	100.0
เพื่อเดินทางท่องเที่ยว	34	32.7	12	19.0	60	27.8	0	0
เพื่อเดินทางติดต่องาน	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม	104	100.0	63	100.0	213	100.0	17	100.0



ภาพที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศ จำแนกในด้านรายได้

จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.10 พบว่าวัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 67.3 เพื่อท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 32.7

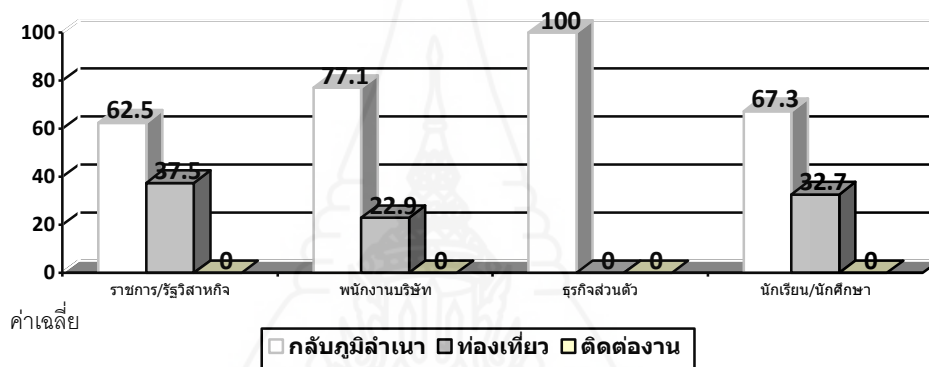
กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 81.0 เพื่อท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 19.0

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 72.2 เพื่อท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 27.8

กลุ่มรายได้ 30,001 ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 100.0 เพื่อท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศจำแนกตามด้านอาชีพ

วัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศ	ราชการ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของ ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน นักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา	30	62.5	182	77.1	12	100.0	70	67.3
เพื่อเดินทางท่องเที่ยว	18	37.5	54	22.9	0	0	34	32.7
เพื่อเดินทางติดต่องาน	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม	48	100.0	236	100.0	12	100.0	104	100.0



ภาพที่ 4.11 แสดงจำนวน ค่าร้อยละวัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศจำแนกในด้านอาชีพ

จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.11 พบว่าวัตถุประสงค์ของการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 62.5 เพื่อท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 37.5

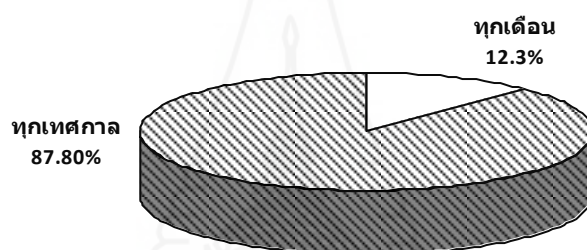
กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 77.1 เพื่อท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 22.9

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 100.0 เพื่อท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 0.0

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 67.3 เพื่อท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 32.7

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	0	0
เป็นประจำทุกสัปดาห์	0	0
เป็นประจำทุกเดือน	49	12.3
เป็นประจำทุกเทศกาล	351	87.8
รวม	400	100.0

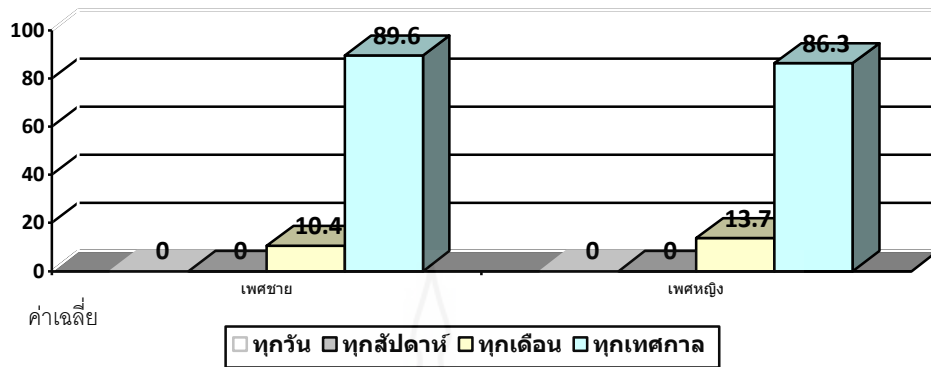


ภาพที่ 4.12 แสดงค่าร้อยละลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.12 พบว่าลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ เป็นประจำทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 87.8 ส่วนลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เป็นประจำทุกวัน-ทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกตามด้านเพศ

ลักษณะการเดินทาง	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	0	0.0	0	0.0
เป็นประจำทุกสัปดาห์	0	0.0	0	0.0
เป็นประจำทุกเดือน	18	10.4	31	13.7
เป็นประจำทุกเทศกาล	155	89.6	196	86.3
รวม	173	100.0	227	100.0



ภาพที่ 4.13 แสดงจำนวน คำร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกตามด้านเพศ

จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.13 พบว่าลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

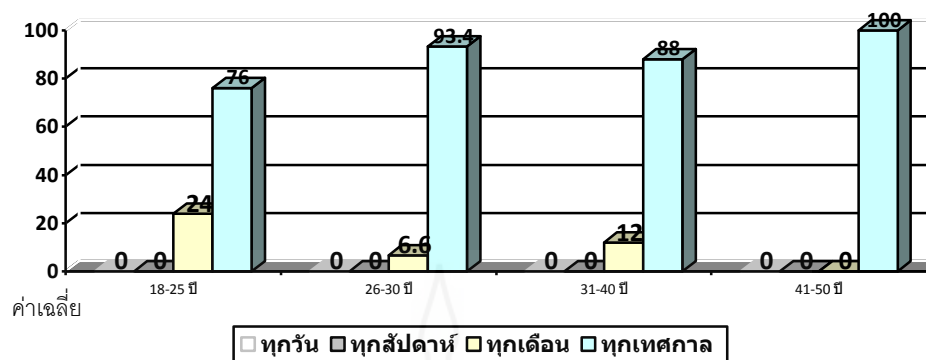
เพศชาย พบว่าลักษณะการเดินทาง เป็นประจำทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 89.6 ลักษณะการเดินทางเป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.4

เพศหญิง พบว่าลักษณะการเดินทาง เป็นประจำทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 86.3 ลักษณะการเดินทางเป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ส่วนลักษณะการเดินทางเป็นประจำทุกวัน และทุกเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชาย และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน คำร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกตามด้านอายุ

ลักษณะการเดินทาง	18 – 25 ปี		26 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เป็นประจำทุกสัปดาห์	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เป็นประจำทุกเดือน	25	24.0	13	6.6	11	12.0	0	0.0
เป็นประจำทุกเทศกาล	79	76.0	185	93.4	81	88.0	6	100.0
รวม	104	100.0	198	100.0	92	100.0	6	100.0



ภาพที่ 4.14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกในด้านอายุ

จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.14 พบว่าลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มอายุ 18-25 ปี มีลักษณะการเดินทางเป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 24 เป็นประจำทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 76

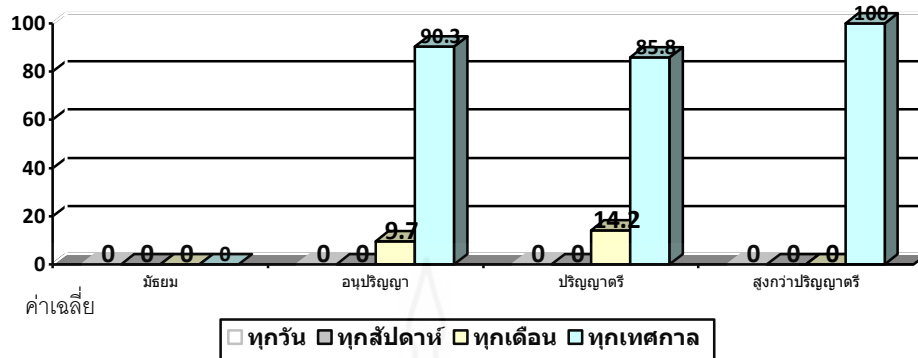
กลุ่มอายุ 26-30 ปี ลักษณะการเดินทางเป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.6 เป็นประจำทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 93.4

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ลักษณะการเดินทางเป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เป็นประจำทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 88.0

กลุ่มอายุ 41-50 ปี ลักษณะการเดินทางเป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.0 เป็นประจำทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกตามด้านการศึกษา

ลักษณะการเดินทาง	มัธยม		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เป็นประจำทุกสัปดาห์	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เป็นประจำทุกเดือน	0	0.0	13	9.7	36	14.2	0	0.0
เป็นประจำทุกเทศกาล	0	0.0	121	90.3	218	85.8	12	100.0
รวม	0	0	134	100.0	254	100.0	12	100.0



ภาพที่ 4.15 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกในด้านการศึกษา

จากตารางที่ 4.15 และภาพที่ 4.15 พบว่าลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่อนุปริญญาขึ้นไป และส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางเป็นประจำทุกเดือน และทุกเทศกาล

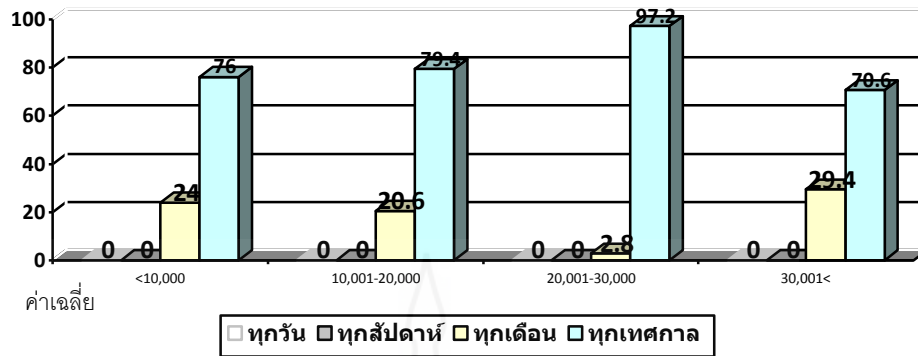
กลุ่มการศึกษานอนุปริญญา มีลักษณะการเดินทางเป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.7 เป็นประจำทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 90.3

กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี มีลักษณะการเดินทางเป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เป็นประจำทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 85.8

กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีลักษณะการเดินทางเป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.0 เป็นประจำทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกตามด้านรายได้

ลักษณะการเดินทาง	น้อยกว่า 10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เป็นประจำทุกสัปดาห์	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เป็นประจำทุกเดือน	25	24.0	13	20.6	6	2.8	5	29.4
เป็นประจำทุกเทศกาล	79	76.0	50	79.4	210	97.2	12	70.6
รวม	104	100.0	63	100.0	216	100.0	17	100.0



ภาพที่ 4.16 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกในด้านรายได้

จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.16 พบว่าลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 มีลักษณะการเดินทางเป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เป็นประจำทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 76.0

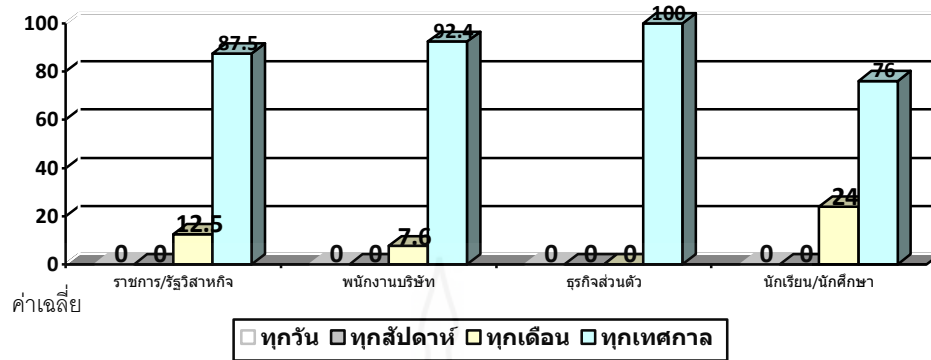
กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 มีลักษณะการเดินทางเป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.6 เป็นประจำทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 79.4

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 มีลักษณะการเดินทางเป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เป็นประจำทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 97.2

กลุ่มรายได้ 30,001 ขึ้นไป มีลักษณะการเดินทางเป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.4 เป็นประจำทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 70.6

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ค่าร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกตามด้านอาชีพ

ลักษณะการเดินทาง	ราชการ		พนักงาน		เจ้าของ		นักเรียน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เป็นประจำทุกสัปดาห์	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เป็นประจำทุกเดือน	6	12.5	18	7.6	0	0.0	25	24.0
เป็นประจำทุกเทศกาล	42	87.5	218	92.4	12	100.0	79	76.0
รวม	48	100.0	236	100.0	12	100.0	104	100.0



ภาพที่ 4.17 แสดงจำนวน คำร้อยละลักษณะการเดินทางจำแนกในด้านอาชีพ

จากตารางที่ 4.17 และภาพที่ 4.17 พบว่า ลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีลักษณะการเดินทาง เป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เป็นประจำทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 87.5

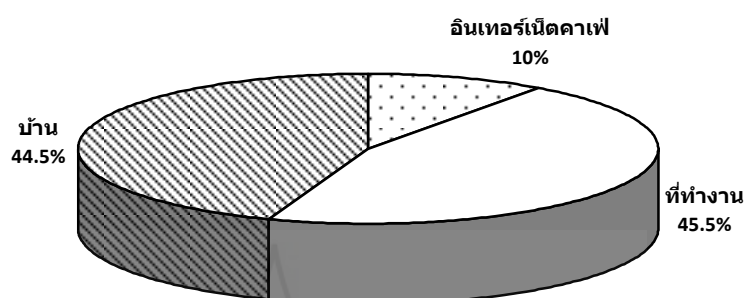
กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท มีลักษณะการเดินทาง เป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.6 เป็นประจำทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 92.4

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีลักษณะการเดินทาง เป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.0 เป็นประจำทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 100.0

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีลักษณะการเดินทาง เป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เป็นประจำทุกเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 76.0

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน คำร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	178	44.5
สถานศึกษา / ที่ทำงาน	182	45.5
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	40	10
ห้างสรรพสินค้า	0	0
รวม	400	100.0

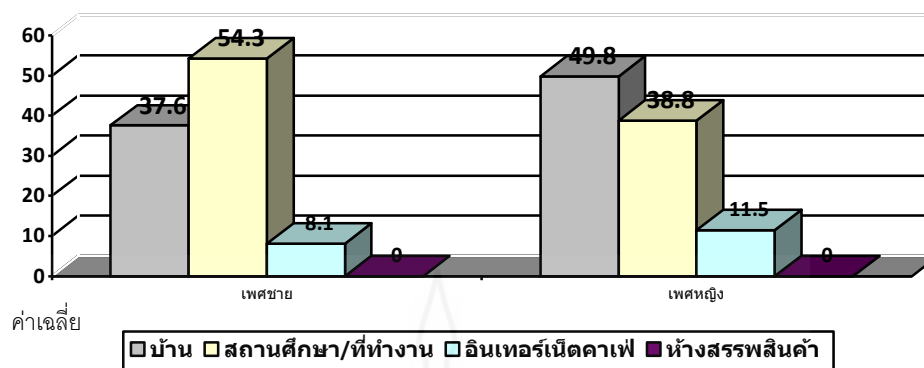


ภาพที่ 4.18 แสดงค่าร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.18 และภาพที่ 4.18 พบว่า สถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ที่ทำงานหรือสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนรองลงมาคือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ที่ห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ค่าร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกในด้านเพศ

สถานที่	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	65	37.6	113	49.8
สถานศึกษา/ที่ทำงาน	94	54.3	88	38.8
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	14	8.1	26	11.5
ห้างสรรพสินค้า	0	0.0	0	0.0
รวม	173	100.0	227	100.0



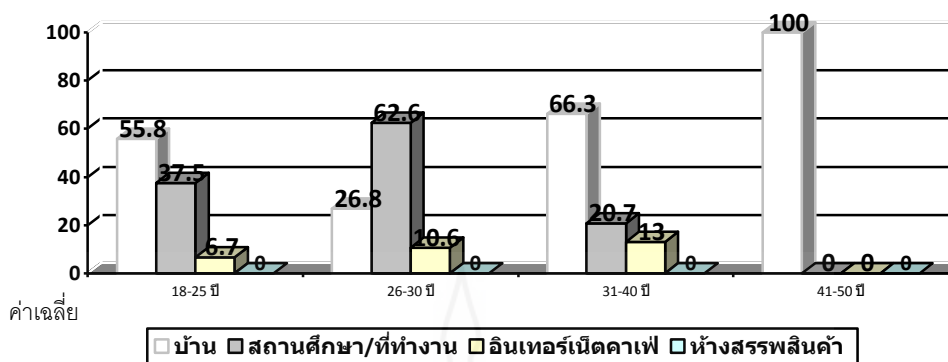
ภาพที่ 4.19 แสดงจำนวน ค่าร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่าน อินเทอร์เน็ตจำแนกในด้านเพศ

จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.19 เพศชาย พบว่า บ้าน เป็นสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.6 สถานศึกษา/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 54.3 อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 8.1

เพศหญิง พบว่า บ้าน เป็นสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 49.8สถานศึกษา/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ค่าร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่าน อินเทอร์เน็ตจำแนกในด้านอายุ

สถานที่	18 – 25 ปี		26 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	58	55.8	53	26.8	61	66.3	6	100.0
สถานศึกษา/ที่ทำงาน	39	37.5	124	62.6	19	20.7	0	0.0
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	7	6.7	21	10.6	12	13.0	0	0.0
ห้างสรรพสินค้า	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	104	100.0	198	100.0	92	100.0	6	100.0



ภาพที่ 4.20 แสดงจำนวน ค่าร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่าน อินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านอายุ

จากตารางที่ 4.20 และภาพที่ 4.20 กลุ่มอายุ 18-25 ปี พบว่า บ้าน เป็นสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 55.8 สถานศึกษา/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 6.7

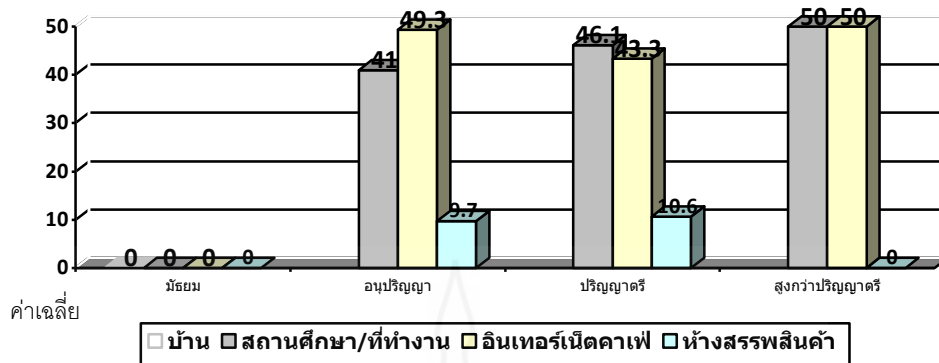
กลุ่มอายุ 26-30 ปี พบว่า บ้าน เป็นสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 26.8 สถานศึกษา/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 62.6 อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 10.6

กลุ่มอายุ 31-40 ปี พบว่า บ้าน เป็นสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 66.3 สถานศึกษา/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 13.0

กลุ่มอายุ 41-50 ปี พบว่า บ้าน เป็นสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 100.0 สถานศึกษา/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 0.0 อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ค่าร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่าน อินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านการศึกษา

สถานที่	มัธยม		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	0	0.0	55	41.0	117	46.1	6	50.0
สถานศึกษา/ที่ทำงาน	0	0.0	66	49.3	110	43.3	6	50.0
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	0	0.0	13	9.7	27	10.6	0	0.0
ห้างสรรพสินค้า	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	0	0	134	100.0	254	100.0	12	100.0



ภาพที่ 4.21 แสดงจำนวน คำร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านการศึกษา

จากตารางที่ 4.21 และภาพที่ 4.21 พบว่าสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาปรากฏผลดังนี้

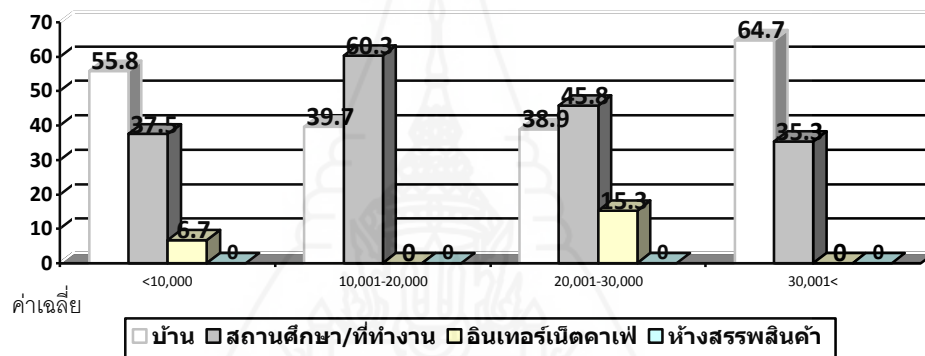
กลุ่มการศึกษานุปริญญา พบว่า บ้าน เป็นสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.0 สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 49.3 อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 9.7

กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี พบว่า บ้าน เป็นสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 46.1 สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 43.3 อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 10.6

กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า บ้าน เป็นสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 50 สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 50 อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ค่าร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่าน อินเทอร์เน็ตจําแนกตามรายได้

สถานที่	น้อยกว่า 10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	58	55.8	25	39.7	84	38.9	11	64.7
สถานศึกษา/ที่ทำงาน	39	37.5	38	60.3	99	45.8	6	35.3
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	7	6.7	0	0.0	33	15.3	0	0.0
ห้างสรรพสินค้า	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	104	100.0	63	100.0	216	100.0	17	100.0



ภาพที่ 4.22 แสดงจำนวน ค่าร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่าน อินเทอร์เน็ตจําแนกในด้านรายได้

จากตารางที่ 4.22 และภาพที่ 4.22 กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 พบว่า บ้าน เป็นสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 55.8 สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 6.7

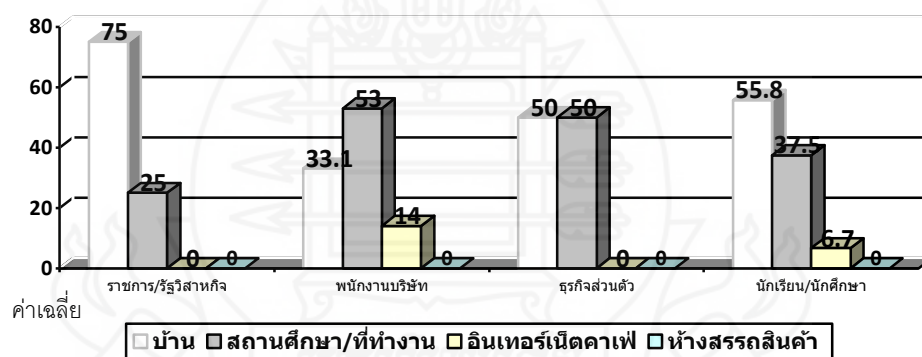
กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 พบว่า บ้าน เป็นสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 39.7 สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 60.3 อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 0.0

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 พบว่า บ้าน เป็นสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.9 สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 45.8 อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 15.3

กลุ่มรายได้ 30,001 ขึ้นไป พบว่า บ้าน เป็นสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทาง
ปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 64.7 สถานศึกษา/สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 35.3
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ค่าร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่าน
อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

สถานที่	ราชการ		พนักงาน		เจ้าของ		นักเรียน	
	รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		นักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	36	75.0	78	33.1	6	50.0	58	55.8
สถานศึกษา/ที่ทำงาน	12	25.0	125	53.0	6	50.0	39	37.5
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	0	0.0	33	14.0	0	0.0	7	6.7
ห้างสรรพสินค้า	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	48	100.0	236	100.0	12	100.0	104	100.0



ภาพที่ 4.23 แสดงจำนวน ค่าร้อยละสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่าน
อินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านอาชีพ

จากตารางที่ 4.23 และภาพที่ 4.23 กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า บ้าน เป็น
สถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 75.0
สถานศึกษา/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 0.0

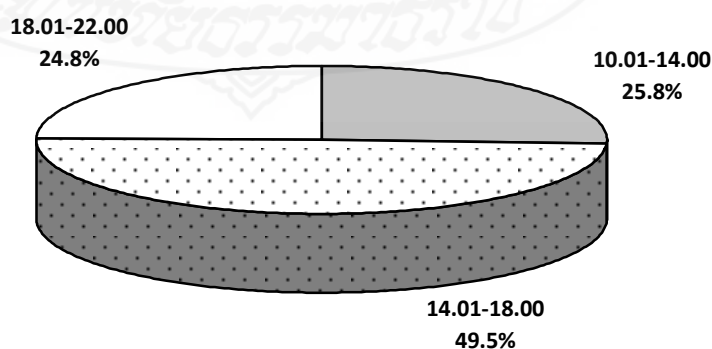
กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท พบว่า บ้าน เป็นสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทาง
ปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.1 สถานศึกษา/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 53.0
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 14.0

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า บ้าน เป็นสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทาง
ปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 50.0 สถานศึกษา/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 50.0
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 0.0

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า บ้าน เป็นสถานที่ที่สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำ
ทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 55.8 สถานศึกษา/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 37.5
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน คำร้อยละช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
06.01-10.00 น.	0	0
10.01-14.00 น.	103	25.8
14.01-18.00 น.	198	49.5
18.01-22.00 น.	99	24.8
22.01-02.00 น.	0	0
02.01-06.00 น.	0	0
รวม	400	100.0

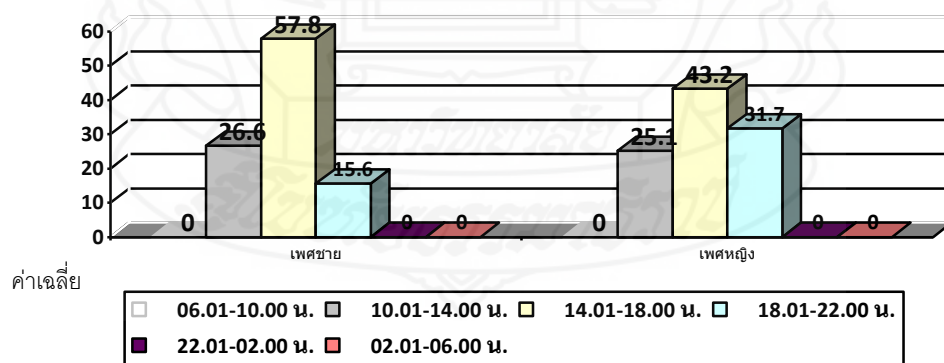


ภาพที่ 4.24 แสดงคำร้อยละช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 4.24 และภาพที่ 4.24 พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนรองลงมาคือ ช่วงเวลา 10.01 – 14.00 คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 ส่วนที่เหลือเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ค่าร้อยละช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามด้านเพศ

ช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่าน อินเทอร์เน็ต	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.01-10.00 น.	0	0.0	0	0.0
10.01-14.00 น.	46	26.6	57	25.1
14.01-18.00 น.	100	57.8	98	43.2
18.01-22.00 น.	27	15.6	72	31.7
22.01-02.00 น.	0	0.0	0	0.0
02.01-06.00 น.	0	0.0	0	0.0
รวม	173	100.0	227	100.0



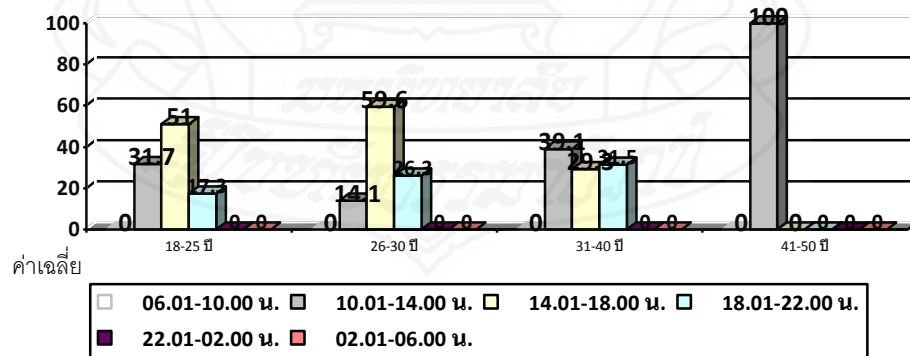
ภาพที่ 4.25 แสดงจำนวน ค่าร้อยละช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต
จำแนกตามด้านเพศ

จากตารางที่ 4.25 และภาพที่ 4.25 เพศชาย พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต 10.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.6 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.8 ช่วงเวลา 8.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.6

เพศหญิง พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต 10.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.6 ช่วงเวลา 14.01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.8 ช่วงเวลา 8.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวน ค่าร้อยละช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านอายุ

ช่วงเวลา	18 – 25 ปี		26 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.01-10.00 น.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
10.01-14.00 น.	33	31.7	28	14.1	36	39.1	6	100.0
14.01-18.00 น.	53	51.0	118	59.6	27	29.3	0	0.0
18.01-22.00 น.	18	17.3	52	26.3	29	31.5	0	0.0
22.01-02.00 น.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
02.01-06.00 น.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	104	100.0	198	100.0	92	100.0	6	100.0



ภาพที่ 4.26 แสดงจำนวน ค่าร้อยละช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านอายุ

จากตารางที่ 4.26 และภาพที่ 4.26 พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มอายุ 18-25 ปี พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต 10.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.7 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.0 ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.3

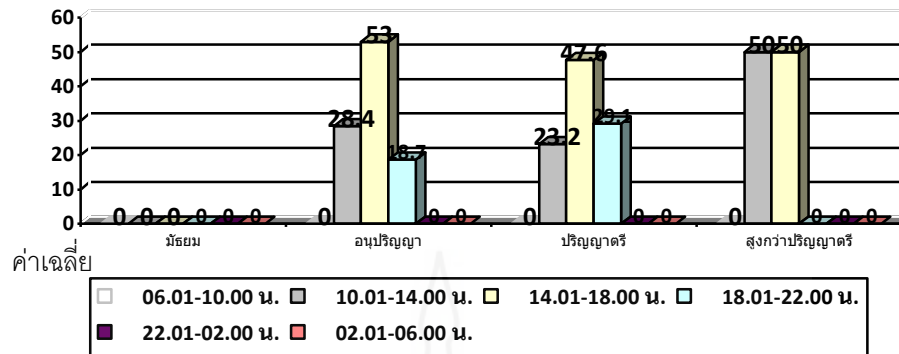
กลุ่มอายุ 26-30 ปี พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต 10.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.1 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 59.6 ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.3

กลุ่มอายุ 31-40 ปี พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต 10.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.1 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.3 ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.5

กลุ่มอายุ 41-50 ปี พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต 10.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 100.0 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. และช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวน ค่าร้อยละช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านการศึกษา

ช่วงเวลา	มัธยม		อนุปริญา		ปริญาตรี		สูงกว่าปริญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.01-10.00 น.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
10.01-14.00 น.	0	0.0	38	28.4	59	23.2	6	50.0
14.01-18.00 น.	0	0.0	71	53.0	121	47.6	6	50.0
18.01-22.00 น.	0	0.0	25	18.7	74	29.1	0	0.0
22.01-02.00 น.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
02.01-06.00 น.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	0	0	134	100.0	254	100.0	12	100.0



ภาพที่ 4.27 แสดงจำนวน คำร้อยละช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต
จำแนกในด้านการศึกษา

จากตารางที่ 4.27 และภาพที่ 4.27 พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

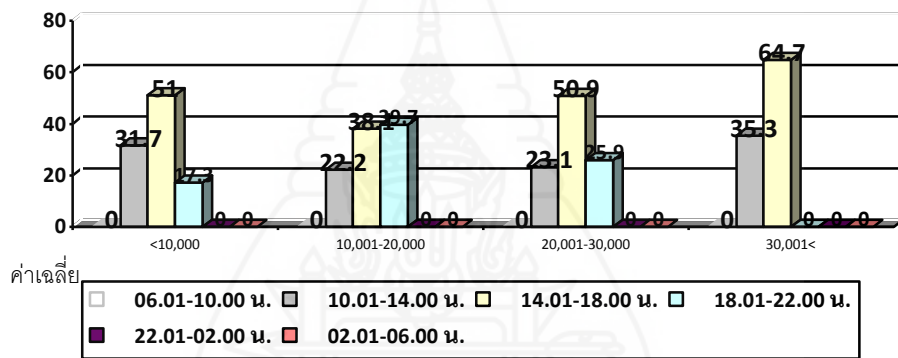
กลุ่มการศึกษามัธยมศึกษา พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 10.01-14.01 คิดเป็นร้อยละ 28.4 ช่วงเวลา 14.01-18.00 คิดเป็นร้อยละ 53.0 และช่วงเวลา 18.01-22.00 คิดเป็นร้อยละ 18.7

กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 10.01-14.00 คิดเป็นร้อยละ 23.2 ช่วงเวลา 14.01-18.00 คิดเป็นร้อยละ 47.6 และช่วงเวลา 18.01-22.00 คิดเป็นร้อยละ 29.1

กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 10.01-14.01 คิดเป็นร้อยละ 50.0 ช่วงเวลา 14.01-18.00 คิดเป็นร้อยละ 50.0 และช่วงเวลา 18.01-22.00 คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ค่าร้อยละช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านรายได้

ช่วงเวลา	น้อยกว่า 10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.01-10.00 น.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
10.01-14.00 น.	33	31.7	14	22.2	50	23.1	6	35.3
14.01-18.00 น.	53	51.0	24	38.1	110	50.9	11	64.7
18.01-22.00 น.	18	17.3	25	39.7	56	25.9	0	0.0
22.01-02.00 น.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
02.01-06.00 น.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	104	100.0	63	100.0	216	100.0	17	100.0



ภาพที่ 4.28 แสดงจำนวน ค่าร้อยละช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านรายได้

จากตารางที่ 4.28 และภาพที่ 4.28 พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 10.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.7 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.0 ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.3

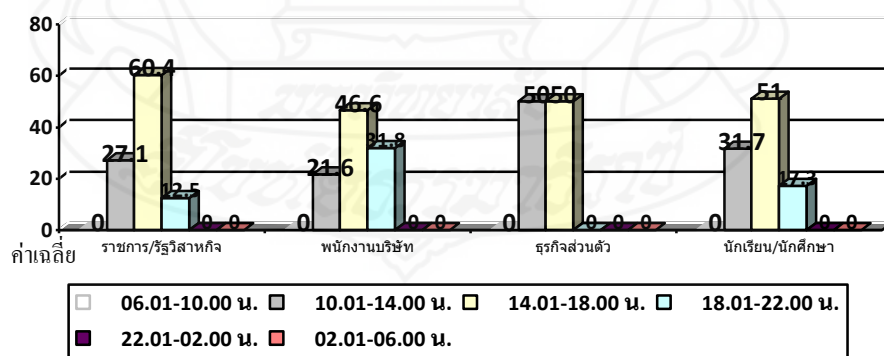
กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 10.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.2 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.1 ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.7

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 10.01-14.00 คิดเป็นร้อยละ 23.1 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น.คิดเป็นร้อยละ 50.9 ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.9

กลุ่มรายได้ 30,001 ขึ้นไป พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 10.01-14.00 คิดเป็นร้อยละ 35.3 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น.คิดเป็นร้อยละ 64.7 ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ค่าร้อยละช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านอาชีพ

ลักษณะการเดินทาง	ราชการ รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจส่วนตัว		นักเรียนนักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
06.01-10.00 น.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
10.01-14.00 น.	13	27.1	51	21.6	6	50.0	33	31.7
14.01-18.00 น.	29	60.4	110	46.6	6	50.0	53	51.0
18.01-22.00 น.	6	12.5	75	31.8	0	0.0	18	17.3
22.01-02.00 น.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
02.01-06.00 น.	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	48	100.0	236	100.0	12	100.0	104	100.0



ภาพที่ 4.29 แสดงจำนวน ค่าร้อยละช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านอาชีพ

จากตารางที่ 4.29 และภาพที่ 4.29 พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 10.01-14.00 คิดเป็นร้อยละ 7.1 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น.คิดเป็นร้อยละ 60.4 ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.5

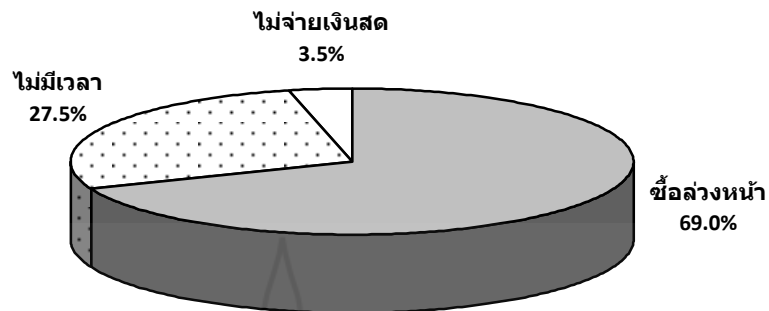
กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 10.01-14.00 คิดเป็นร้อยละ 21.6 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น.คิดเป็นร้อยละ 46.6 ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.8

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 10.01-14.00 คิดเป็นร้อยละ 50.0 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น.คิดเป็นร้อยละ 50.0 ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.0

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่าช่วงเวลาที่ทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลา 10.01-14.00 คิดเป็นร้อยละ 31.7 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น.คิดเป็นร้อยละ 51.0 ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม

เหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
มีโปรโมชั่นส่วนลด	0	0
ต้องการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าช่วงเทศกาล	276	69
ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง	110	27.5
ไม่สะดวกใช้เงินสดชำระเงิน	14	3.5
รวม	400	100.0

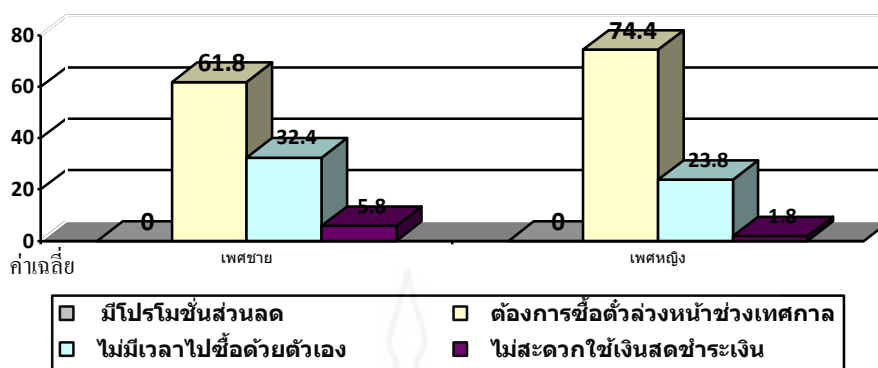


ภาพที่ 4.30 แสดงค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม

จากตารางที่ 4.30 และภาพที่ 4.30 พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ต้องการซื้อบัตรโดยสารลวงหน้า ช่วงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 27.5 และไม่สะดวกใช้เงินสดชำระ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ โปรมอเตอร์และส่วนลด

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกในด้านเพศ

เหตุผล	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีโปรมอเตอร์ส่วนลด	0	0.0	0	0.0
ต้องการซื้อบัตรโดยสารลวงหน้า	107	61.8	169	74.4
ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง	56	32.4	54	23.8
ไม่สะดวกใช้เงินสดชำระเงิน	10	5.8	4	1.8
รวม	173	100.0	227	100.0



ภาพที่ 4.31 แสดงจำนวน ค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกในด้านเพศ

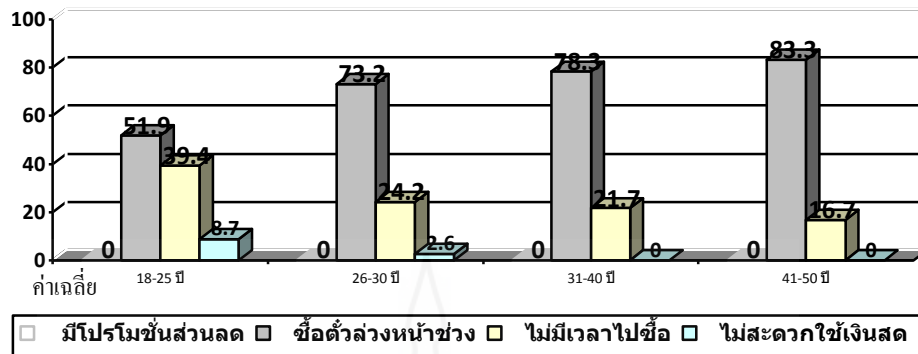
จากตารางที่ 4.31 และภาพที่ 4.31 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้สั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยเหตุผลเพราะมีโปรโมชั่นหรือส่วนลด

เพศชาย พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตต้องการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 61.8 ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 32.4 ไม่สะดวกใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 5.8

เพศหญิง พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตต้องการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 74.4 ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 23.8 ไม่สะดวกใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านอายุ

เหตุผล	18 – 25 ปี		26 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีโปรโมชันส่วนลด	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า	54	51.9	145	73.2	72	78.3	5	83.3
ไม่มีเวลาไปซื้อ	41	39.4	48	24.2	20	21.7	1	16.7
ไม่สะดวกใช้เงินสด	9	8.7	5	2.6	0	0.0	0	0.0
รวม	104	100.0	198	100.0	92	100.0	6	100.0



ภาพที่ 4.32 แสดงจำนวน ค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านอายุ

จากตารางที่ 4.32 และภาพที่ 4.32 พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มอายุ 18-25 ปี พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 51.9 ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 39.4 ไม่สะดวกใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 8.7

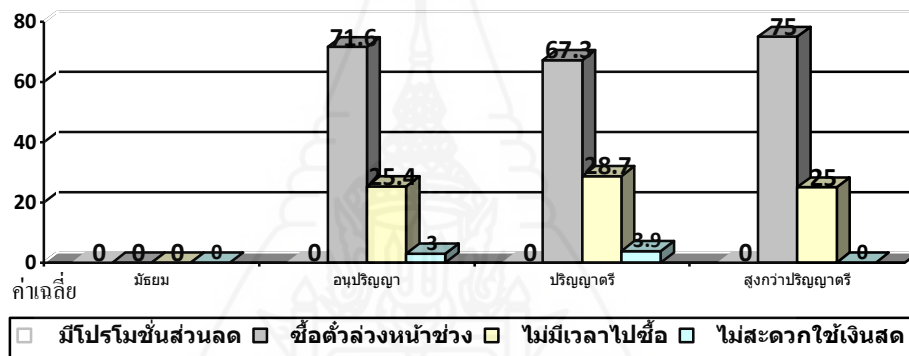
กลุ่มอายุ 26-30 ปี พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 73.2 ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 24.2 ไม่สะดวกใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 2.6

กลุ่มอายุ 31-40 ปี พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 78.3 ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 21.7 ไม่สะดวกใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 0.0

กลุ่มอายุ 41-50 ปี พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 83.3 ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 16.7 ไม่สะดวกใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามด้านการศึกษา

เหตุผล	มัธยม		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีโปรโมชันส่วนลด	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า	0	0.0	96	71.6	171	67.3	9	75.0
ไม่มีเวลาไปซื้อ	0	0.0	34	25.4	73	28.7	3	25.0
ไม่สะดวกใช้เงินสด	0	0.0	4	3.0	10	3.9	0	0.0
รวม	0	0	134	100.0	254	100.0	12	100.0



ภาพที่ 4.33 แสดงจำนวน ค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านการศึกษา

จากตารางที่ 4.33 และภาพที่ 4.33 พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

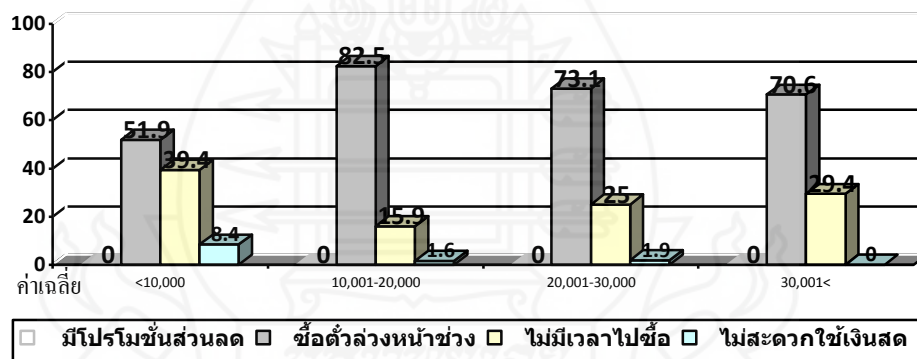
กลุ่มการศึกษาอนุปริญญา พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 71.6 ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 25.4 ไม่สะดวกใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 3.0

กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 67.3 ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 28.7 ไม่สะดวกใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 3.9

กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 75.0 ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ไม่สะดวกใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้

เหตุผล	น้อยกว่า 10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีโปรโมชันส่วนลด	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ซื้อบัตรโดยสาร ล่วงหน้าช่วง	54	51.9	52	82.5	158	73.1	12	70.6
ไม่มีเวลาไปซื้อ	41	39.4	10	15.9	54	25.0	5	29.4
ไม่สะดวกใช้เงินสด	9	8.7	1	1.6	4	1.9	0	0.0
รวม	104	100.0	63	100.0	216	100.0	17	100.0



ภาพที่ 4.34 แสดงจำนวน ค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านรายได้

จากตารางที่ 4.34 และภาพที่ 4.34 กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 51.9 ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 39.4 ไม่สะดวกใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 8.7

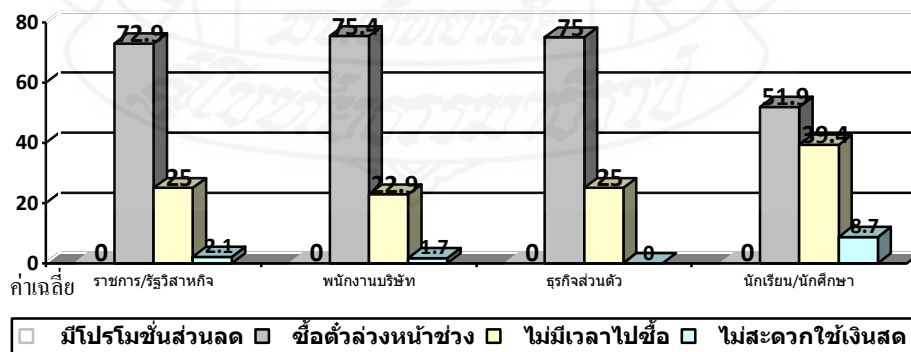
กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 82.5 ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 15.9 ไม่สะดวกใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 1.6

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 73.1 ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ไม่สะดวกใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 1.9

กลุ่มรายได้ 30,001 ขึ้นไป พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 70.6 ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 29.4 ไม่สะดวกใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

เหตุผล	ราชการ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของ ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน นักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีโปรโมชั่นส่วนลด	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ซื้อบัตรโดยสาร ล่วงหน้าช่วง	35	72.9	178	75.4	9	75.0	54	51.9
ไม่มีเวลาไปซื้อ	12	25.0	54	22.9	3	25.0	41	39.4
ไม่สะดวกใช้เงินสด	1	2.1	4	1.7	0	0.0	9	8.7
รวม	48	100.0	236	100.0	12	100.0	104	100.0



ภาพที่ 4.35 แสดงจำนวน ค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านอาชีพ

จากตารางที่ 4.35 และภาพที่ 4.35 พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 72.9 ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ไม่สะดวกใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 2.1

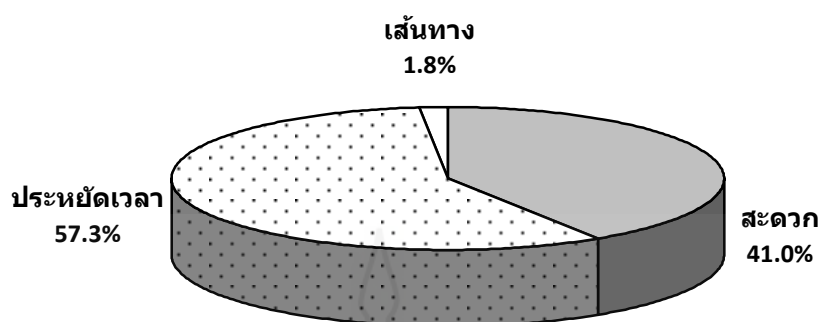
กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 75.4 ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 22.9 ไม่สะดวกใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 1.7

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 75.0 ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ไม่สะดวกใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 0.0

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่าเหตุผลที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ต้องการซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 51.9 ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 39.4 ไม่สะดวกใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวน คำร้อยละประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม

ประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกรวดเร็ว	164	41
ประหยัดเวลา	229	57.3
ค้นหาเส้นทางได้รวดเร็ว	7	1.8
ประหยัดค่าใช้จ่าย	0	0
รวม	400	100.0

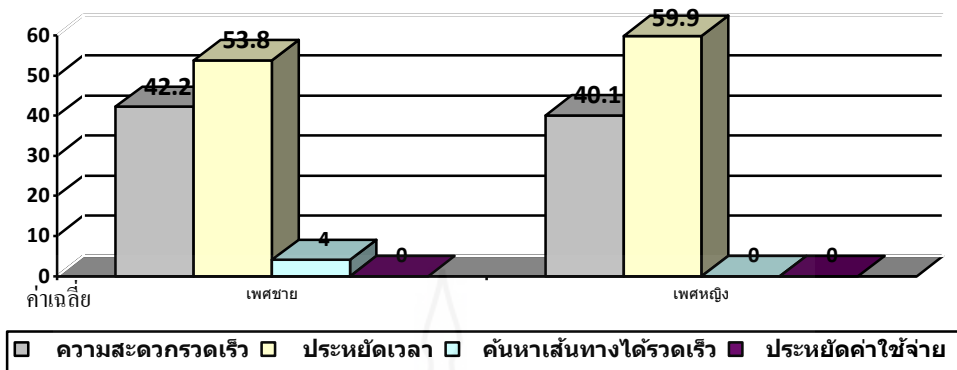


ภาพที่ 4.36 แสดงค่าร้อยละประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม

จากตารางที่ 4.36 และภาพที่ 4.36 พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 41

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ค่าร้อยละประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกในด้านเพศ

ประโยชน์	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกรวดเร็ว	73	42.2	91	40.1
ประหยัดเวลา	93	53.8	136	59.9
ค้นหาเส้นทางได้รวดเร็ว	7	4.0	0	0.0
ประหยัดค่าใช้จ่าย	0	0.0	0	0.0
รวม	173	100.0	227	100.0



ภาพที่ 4.37 แสดงจำนวน คำร้อยละประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสาร
รถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกในด้านเพศ

จากตารางที่ 4.37 และภาพที่ 4.37 พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

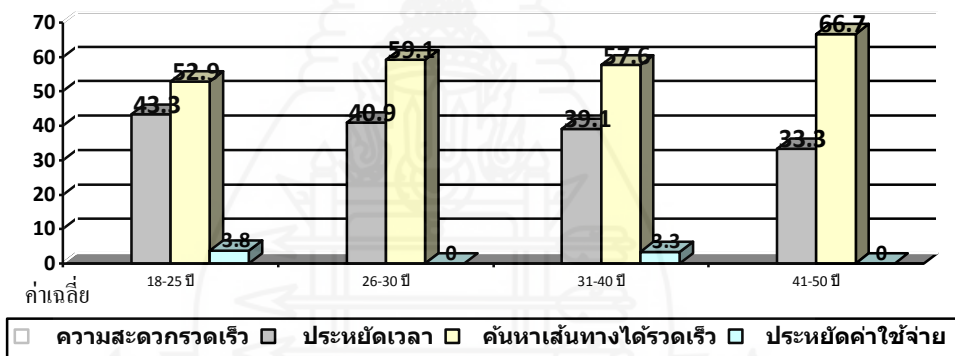
ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับประโยชน์ในด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต

เพศชาย พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 42.2 ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 53.0 ค้นหาเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 4.0

เพศหญิง พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 40.1 ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 59.9 ค้นหาเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวน ค่าร้อยละประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านอายุ

เหตุผล	18 – 25 ปี		26 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกรวดเร็ว	45	43.3	81	40.9	36	39.1	2	33.3
ประหยัดเวลา	55	52.9	117	59.1	53	57.6	4	66.7
ค้นหาเส้นทางได้เร็ว	4	3.8	0	0.0	3	3.3	0	0.0
ประหยัดค่าใช้จ่าย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	104	100.0	198	100.0	92	100.0	6	100.0



ภาพที่ 4.38 แสดงจำนวน ค่าร้อยละประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านอายุ

จากตารางที่ 4.38 และภาพที่ 4.38 พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มอายุ 18-25 ปี พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 43.3 ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 52.9 ค้นหาเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 3.8

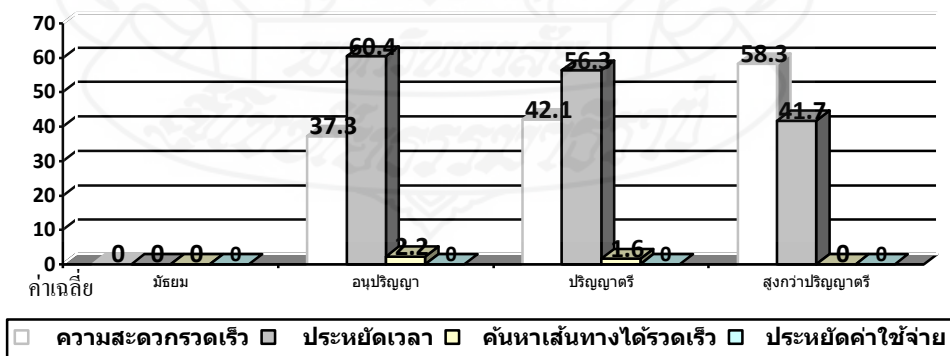
กลุ่มอายุ 26-30 ปี พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 40.9 ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 59.1 ค้นหาเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 0.0

กลุ่มอายุ 31-40 ปี พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 39.1 ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 57.6 ค้นหาเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 3.3

กลุ่มอายุ 41-50 ปี พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 33.3 ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 66.7 ค้นหาเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวน ค่าร้อยละประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามด้านการศึกษา

ประโยชน์	มัธยม		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกรวดเร็ว	0	0.0	50	37.3	107	42.1	7	58.3
ประหยัดเวลา	0	0.0	81	60.4	143	56.3	5	41.7
ค้นหาเส้นทางได้เร็ว	0	0.0	3	2.2	4	1.6	0	0.0
ประหยัดค่าใช้จ่าย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	0	0	134	100.0	254	100.0	12	100.0



ภาพที่ 4.39 แสดงจำนวน ค่าร้อยละประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกในด้านการศึกษา

จากตารางที่ 4.39 และภาพที่ 4.39 พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

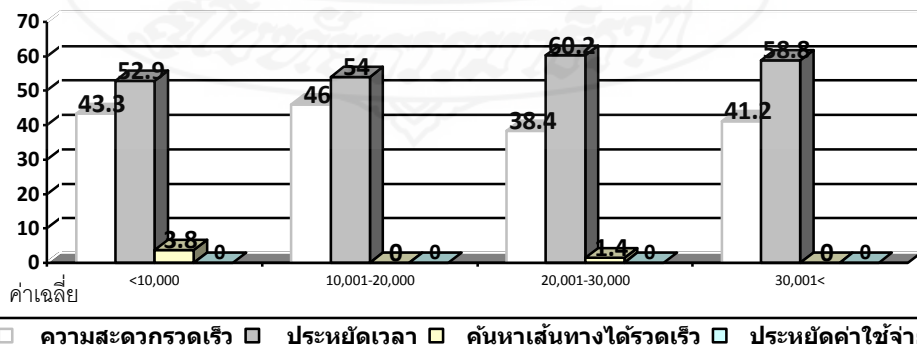
กลุ่มการศึกษานอนุปริญญา พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 37.3 ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 60.4 ค้นหาเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 2.2

กลุ่มการศึกษาปริญญาตรี พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 42.1 ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 56.3 ค้นหาเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 1.6

กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 58.3 ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 41.7 ค้นหาเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวน ค่าร้อยละประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้

ประโยชน์	น้อยกว่า 10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001 ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกรวดเร็ว	45	43.3	29	46.0	83	38.4	7	41.2
ประหยัดเวลา	55	52.9	34	54.0	130	60.2	10	58.8
ค้นหาเส้นทางได้เร็ว	4	3.8	0	0.0	3	1.4	0	0.0
ประหยัดค่าใช้จ่าย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	104	100.0	63	100.0	216	100.0	17	100.0



ภาพที่ 4.40 แสดงจำนวน ค่าร้อยละประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านรายได้

จากตารางที่ 4.40 และภาพที่ 4.40 พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 43.3 ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 52.9 ค้นหาเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 3.8

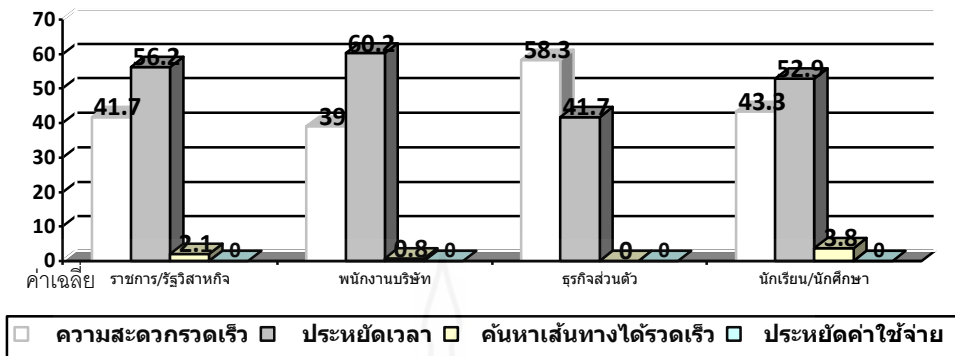
กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 46.0 ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 54.0 ค้นหาเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 0.0

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 38.4 ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 60.2 ค้นหาเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 1.4

กลุ่มรายได้ 30,001 ขึ้นไป พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 41.2 ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 58.8 ค้นหาเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวน ค่าร้อยละประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

ประโยชน์	ราชการ		พนักงาน		เจ้าของ		นักเรียน	
	รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		นักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกรวดเร็ว	20	41.7	92	39.0	7	58.3	45	43.3
ประหยัดเวลา	27	56.2	142	60.2	5	41.7	55	52.9
ค้นหาเส้นทางได้เร็ว	1	2.1	2	0.8	0	0.0	4	3.8
ประหยัดค่าใช้จ่าย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	48	100.0	236	100.0	12	100.0	104	100.0



ภาพที่ 4.41 แสดงจำนวน คำร้อยละประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกในด้านอาชีพ

จากตารางที่ 4.41 และภาพที่ 4.41 พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ปรากฏผลดังนี้

กลุ่มอาชีพราชการ/ไป พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 41.7 ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 56.2 ค้นหาเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 2.1

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท ไป พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 39.0 ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 60.2 ค้นหาเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 0.8

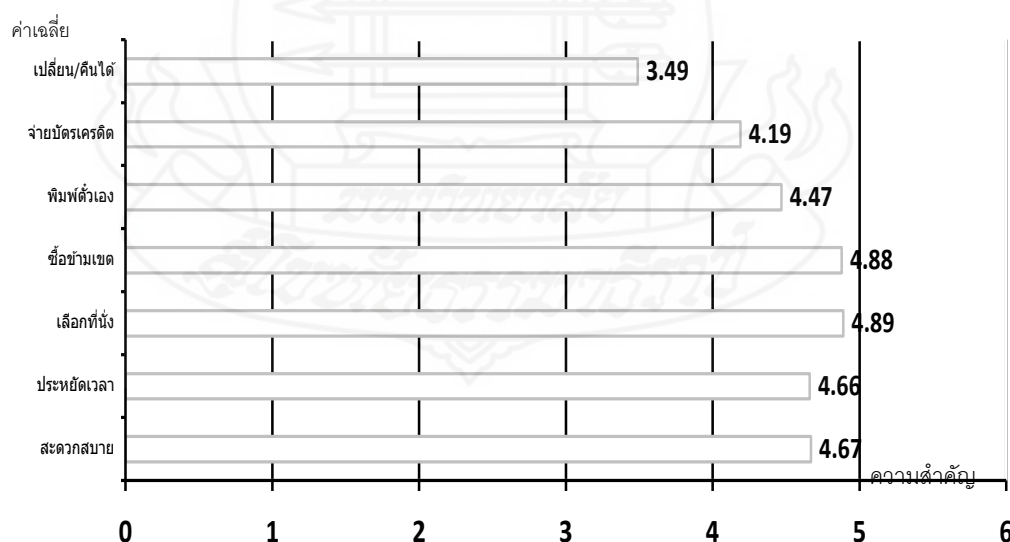
กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ไป พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 58.3 ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 41.7 ค้นหาเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 0.0

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ไป พบว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 43.3 ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 52.9 ค้นหาเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D.
1.ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย	4.67	0.501
2.ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร	4.66	0.474
3.สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ	4.89	0.363
4.สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้	4.88	0.325
5.พิมพ์บัตรโดยสารได้เอง และนำไปขึ้นรถได้	4.47	0.500
6.สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	4.19	0.393
7.สามารถเปลี่ยน หรือ คืนบัตรโดยสารได้	3.49	0.534
รวม	4.46	0.202



ภาพที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ย ของความสำคัญในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

จากตารางที่ 4.42 และภาพที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตมีระดับความสำคัญต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า

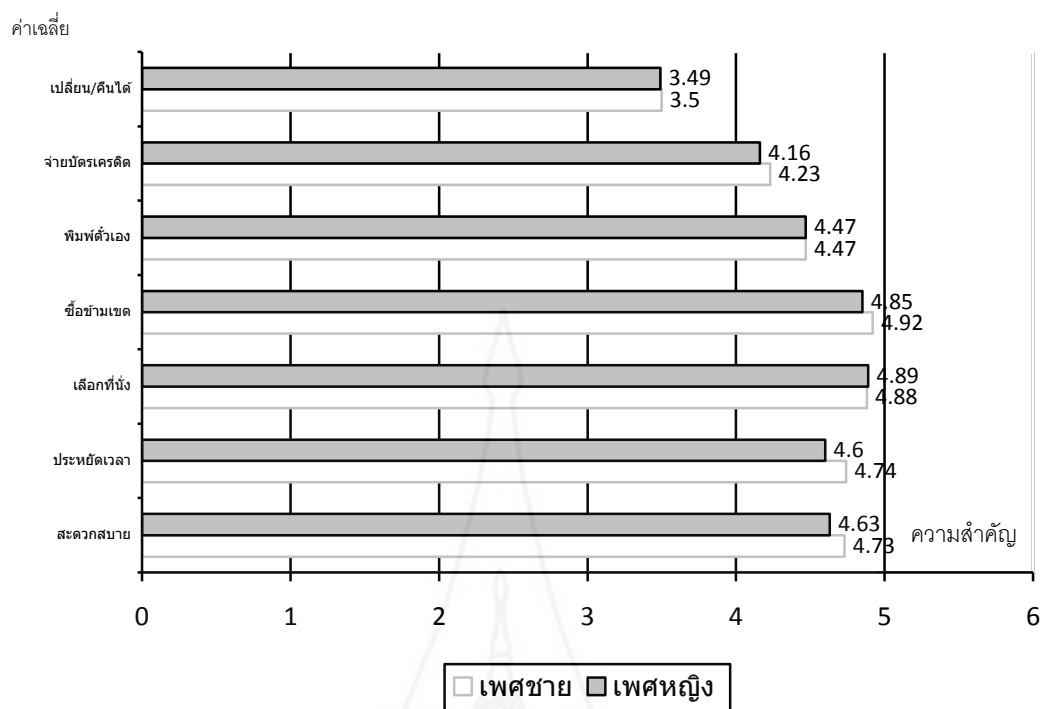
ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.67 ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.66 สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 4.89 สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ค่าเฉลี่ย 4.88

ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก คือ สามารถพิมพ์บัตรโดยสารได้เอง และนำไปขึ้นรถได้ ค่าเฉลี่ย 4.47 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.19

ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้ ค่าเฉลี่ย 3.49

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนของความสำคัญในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านเพศ

ความสำคัญในการซื้อบัตรโดยสาร รถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย	4.73	0.446	4.63	0.536
2.ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร	4.74	0.440	4.60	0.491
3.สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ	4.88	0.328	4.89	0.389
4.สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้	4.92	0.274	4.85	0.358
5.พิมพ์บัตรโดยสารได้เอง-นำไปขึ้นรถได้	4.47	0.501	4.47	0.500
6.สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	4.23	0.423	4.16	0.366
7.สามารถเปลี่ยน หรือ คืนบัตรโดยสารได้	3.50	0.577	3.49	0.501
รวม	4.50	0.235	4.44	0.169



ภาพที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ย ของความสำคัญในการซื้อบัตรโดยสารทางปรับอากาศ ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านเพศ

จากตารางที่ 4.43 และภาพที่ 4.43 พบว่า เพศชายมีระดับความสำคัญต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด กับการให้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า

ระดับความสำคัญเพศชาย ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.73 ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.74 สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 4.88 สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ค่าเฉลี่ย 4.92

ระดับความสำคัญเพศชาย ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก คือ สามารถพิมพ์บัตรโดยสารได้เอง และนำไปขึ้นรถได้ ค่าเฉลี่ย 4.47 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.23

ระดับความสำคัญเพศชาย ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้ ค่าเฉลี่ย 3.50

จากตารางที่ 4.43 และภาพที่ 4.43 พบว่า เพศหญิงมีระดับความสำคัญต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก กับการให้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า

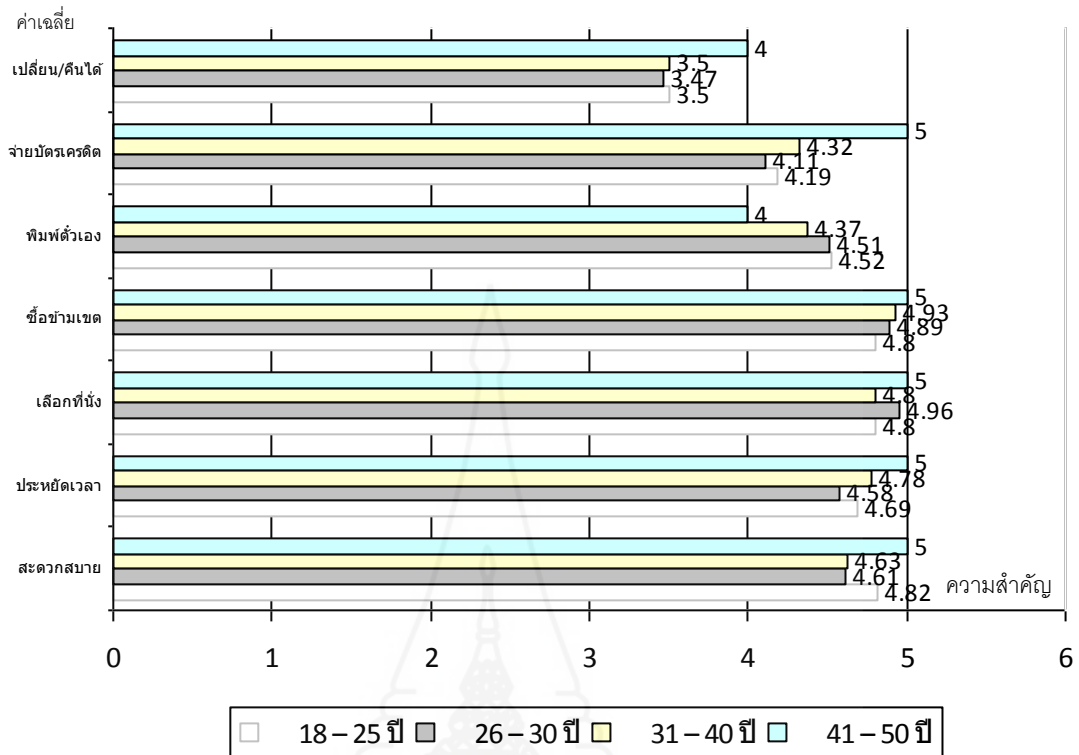
ระดับความสำคัญเพศหญิง ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.63 ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.60 สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 4.89 สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ค่าเฉลี่ย 4.85

ระดับความสำคัญเพศหญิง ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก คือ สามารถพิมพ์บัตรโดยสารได้เอง และนำไปขึ้นรถได้ ค่าเฉลี่ย 4.47 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.16

ระดับความสำคัญเพศหญิง ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้ ค่าเฉลี่ย 3.49

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนของความสำคัญในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านอายุ

ความสำคัญฯ	18 – 25 ปี		26 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.เพิ่มความสะดวกสบาย	4.82	0.388	4.61	0.490	4.63	0.606	5.00	0.000
2.ประหยัดเวลา	4.69	0.464	4.58	0.495	4.78	0.415	5.00	0.000
3.เลือกที่นั่งเอง	4.80	0.403	4.96	0.185	4.80	0.539	5.00	0.000
4.ซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้	4.80	0.403	4.89	0.309	4.93	0.248	5.00	0.000
5.พิมพ์บัตรโดยสารได้เอง	4.52	0.502	4.51	0.501	4.37	0.485	4.00	0.000
6.ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	4.19	0.396	4.11	0.309	4.32	0.467	5.00	0.000
7.เปลี่ยน หรือ คืนบัตรโดยสารได้	3.50	0.502	3.47	0.567	3.50	0.503	4.00	0.000
รวม	4.47	0.155	4.45	0.219	4.48	0.207	4.71	0.000



ภาพที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ย ของความสำคัญในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านอายุ

จากตารางที่ 4.44 และภาพที่ 4.44 ระดับความสำคัญกลุ่มอายุ 18-25 ปี ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.82 ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.69 สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 4.80 สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ค่าเฉลี่ย 4.80 สามารถพิมพ์บัตรโดยสารได้เอง และนำไปขึ้นรถได้ ค่าเฉลี่ย 4.52

ระดับความสำคัญกลุ่มอายุ 18-25 ปี ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก คือ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.19

ระดับความสำคัญกลุ่มอายุ 18-25 ปี ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้ ค่าเฉลี่ย 3.50

จากตารางที่ 4.44 และภาพที่ 4.44 พบว่า ระดับความสำคัญกลุ่มอายุ 26-30 ปี ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.61 ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.58 สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 4.96 สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ค่าเฉลี่ย 4.89 สามารถพิมพ์บัตรโดยสารได้เอง และนำไปขึ้นรถได้ ค่าเฉลี่ย 4.51

ระดับความสำคัญกลุ่มอายุ 26-30 ปี ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก คือ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.11

ระดับความสำคัญกลุ่มอายุ 26-30 ปี ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้ ค่าเฉลี่ย 3.47

จากตารางที่ 4.44 และภาพที่ 4.44 พบว่า **กลุ่มอายุ 31-40 ปี** มีระดับความสำคัญต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก กับการให้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า

ระดับความสำคัญกลุ่มอายุ 31-40 ปี ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มความความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.63 ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.78 สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 4.80 สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ค่าเฉลี่ย 4.93

ระดับความสำคัญกลุ่มอายุ 31-40 ปี ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก คือ สามารถพิมพ์บัตรโดยสารได้เอง และนำไปขึ้นรถได้ ค่าเฉลี่ย 4.37 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.32

ระดับความสำคัญกลุ่มอายุ 31-40 ปี ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้ ค่าเฉลี่ย 3.50

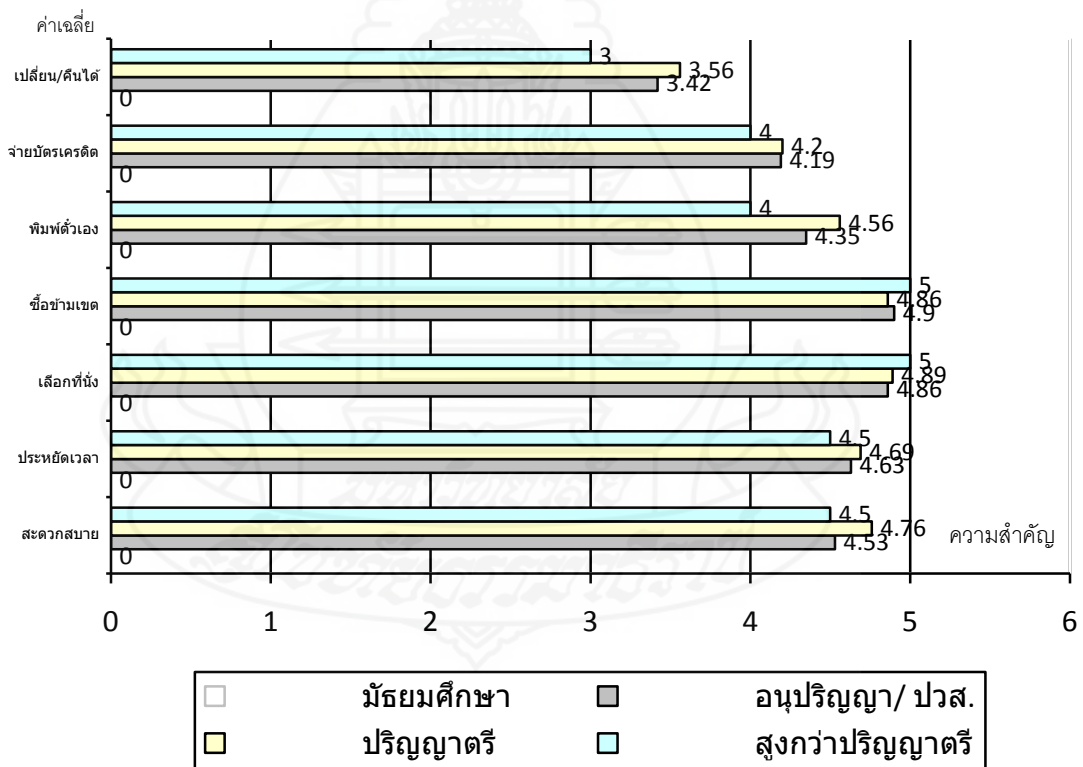
จากตารางที่ 4.44 และภาพที่ 4.44 พบว่า **กลุ่มอายุ 41-50 ปี** มีระดับความสำคัญต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด กับการให้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า

ระดับความสำคัญกลุ่มอายุ 41-50 ปี ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มความความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 5.00 ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ค่าเฉลี่ย 5.00 สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 5.00 สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ค่าเฉลี่ย 5.00 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 5.00

ระดับความสำคัญกลุ่มอายุ 31-40 ปี ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก คือ สามารถพิมพ์บัตรโดยสารได้เอง และนำไปขึ้นรถได้ ค่าเฉลี่ย 4.00 สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้ ค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนของความสำคัญในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านการศึกษา

ความสำคัญ	มัธยม		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.เพิ่มความสะดวกสบาย	0	0	4.53	0.584	4.76	0.430	4.50	0.522
2.ประหยัดเวลา	0	0	4.63	0.485	7.69	0.465	4.50	0.522
3.เลือกที่นั่งเอง	0	0	4.86	0.461	4.89	0.309	5.00	0.000
4.ซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้	0	0	4.90	0.297	4.86	0.345	5.00	0.000
5.พิมพ์บัตรโดยสารได้เอง	0	0	4.35	0.479	4.56	0.498	4.00	0.000
6.ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	0	0	4.19	0.397	4.20	0.398	4.00	0.000
7.เปลี่ยน หรือ คืนบัตรได้	0	0	3.42	0.495	3.56	0.551	3.00	0.000
รวม	0	0	4.41	0.196	4.50	0.197	4.29	0.151



ภาพที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ย ของความสำคัญในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านการศึกษา

จากตารางที่ 4.45 และภาพที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุปริญญา/ปวส.ขึ้นไป และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยม

จากตารางที่ 4.45 และภาพที่ 4.45 พบว่า **กลุ่มอนุปริญญา/ปวส.** มีระดับความสำคัญต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก กับการให้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า

ระดับความสำคัญกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มความความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.53 ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.63 สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 4.86 สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ค่าเฉลี่ย 4.90

ระดับความสำคัญกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก คือ สามารถพิมพ์บัตรโดยสารได้เอง และนำไปขึ้นรถได้ ค่าเฉลี่ย 4.35 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.19

ระดับความสำคัญกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลางคือ สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้ ค่าเฉลี่ย 3.42

จากตารางที่ 4.45 และภาพที่ 4.45 พบว่า **กลุ่มปริญญาตรี** มีระดับความสำคัญต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด กับการให้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า

ระดับความสำคัญกลุ่มปริญญาตรี ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มความความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.76 ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.69 สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 4.89 สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ค่าเฉลี่ย 4.86 สามารถพิมพ์บัตรโดยสารได้เอง และนำไปขึ้นรถได้ ค่าเฉลี่ย 4.56

ระดับความสำคัญกลุ่มปริญญาตรี ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากคือ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.20 สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้ ค่าเฉลี่ย 3.56

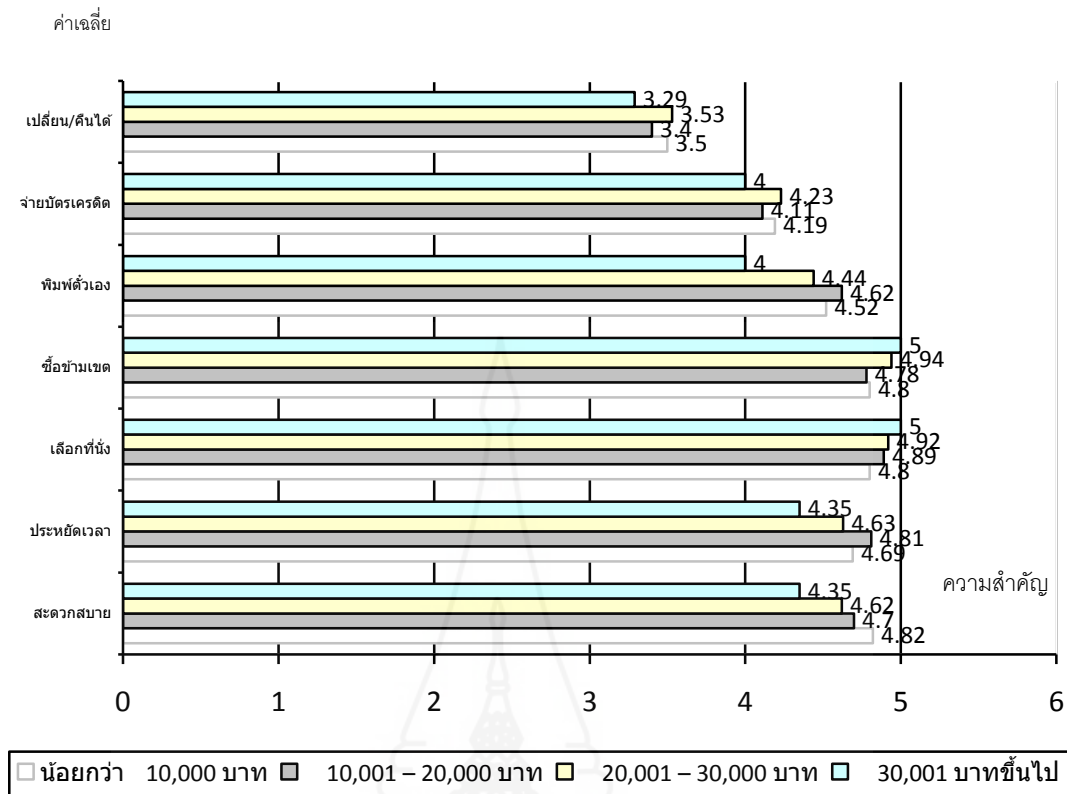
จากตารางที่ 4.45 และภาพที่ 4.45 พบว่า **กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี** มีระดับความสำคัญต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด กับการให้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า

ระดับความสำคัญกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.50 ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.50 สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 5.00 สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ค่าเฉลี่ย 5.00 ระดับความสำคัญกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก คือ สามารถพิมพ์บัตรโดยสารได้เอง และนำไปขึ้นรถได้ ค่าเฉลี่ย 4.00 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.00

ระดับความสำคัญกลุ่มปริญญาตรี ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้ ค่าเฉลี่ย 3.00

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนของความสำคัญในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านรายได้

ความสำคัญ ^๑	น้อยกว่า 10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001 ขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.เพิ่มความสะดวกสบาย	4.82	0.388	4.70	0.463	4.62	0.541	4.35	0.493
2.ประหยัดเวลา	4.69	0.464	4.81	0.396	4.63	0.485	4.35	0.493
3.เลือกที่นั่งเอง	4.80	0.403	4.89	0.317	4.92	0.364	5.00	0.000
4.ซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้	4.80	0.403	4.78	0.419	4.94	0.238	5.00	0.000
5.พิมพ์บัตรโดยสารได้เอง	4.52	0.502	4.62	0.490	4.44	0.498	4.00	0.000
6.ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	4.19	0.396	4.11	0.317	4.23	0.420	4.00	0.000
7.เปลี่ยน หรือ คืนบัตรโดยสารได้	3.50	0.502	3.40	0.493	3.53	0.561	3.29	0.470
รวม	4.47	0.155	4.47	0.236	4.47	0.210	4.29	0.126



ภาพที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ย ของความสำคัญในการซื้อบัตรโดยสารประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านรายได้

จากตารางที่ 4.46 และภาพที่ 4.46 พบว่า กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีระดับความสำคัญต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก กับการให้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า

ระดับความสำคัญกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มความสะดวกรสบาย ค่าเฉลี่ย 4.82 ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.69 สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 4.80 สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ค่าเฉลี่ย 4.80 สามารถพิมพ์บัตรโดยสารได้เอง และนำไปขึ้นรถได้ ค่าเฉลี่ย 4.52

ระดับความสำคัญกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก คือ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.19 สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้ ค่าเฉลี่ย 3.50

จากตารางที่ 4.46 และภาพที่ 4.46 พบว่า กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับความสำคัญต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก กับการให้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า

ระดับความสำคัญกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.70 ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.81 สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 4.89 สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ค่าเฉลี่ย 4.78 สามารถพิมพ์บัตรโดยสารได้เอง และนำไปขึ้นรถได้ ค่าเฉลี่ย 4.62

ระดับความสำคัญกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก คือ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.11

ระดับความสำคัญกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้ ค่าเฉลี่ย 3.40

จากตารางที่ 4.46 และภาพที่ 4.46 พบว่า กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับความสำคัญต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก กับการให้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า

ระดับความสำคัญกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.62 ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.63 สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 4.92 สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ค่าเฉลี่ย 4.94

ระดับความสำคัญกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถพิมพ์บัตรโดยสารได้เอง และนำไปขึ้นรถได้ ค่าเฉลี่ย 4.44 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.23 สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้ ค่าเฉลี่ย 3.53

จากตารางที่ 4.46 และภาพที่ 4.46 พบว่า กลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับความสำคัญต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก กับการให้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า

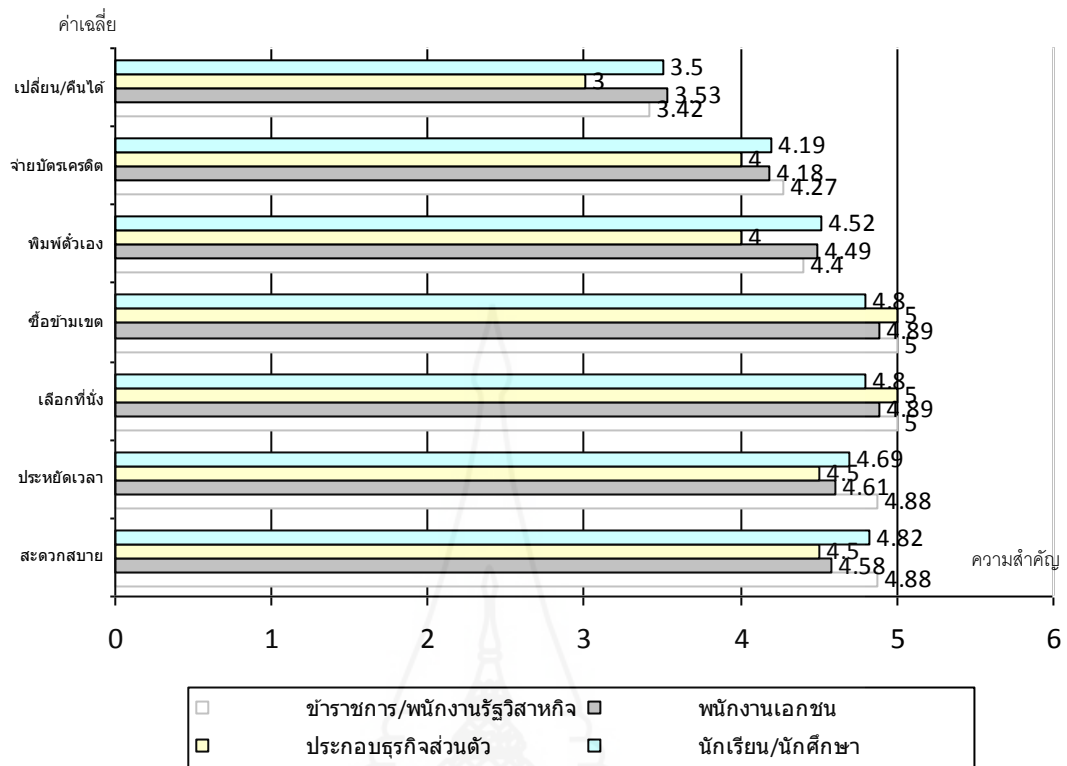
ระดับความสำคัญกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 5.00 สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ค่าเฉลี่ย 5.00

ระดับความสำคัญกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก คือ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.35 ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.35 สามารถพิมพ์บัตรโดยสารได้เอง สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.00 และนำไปขึ้นรถได้ ค่าเฉลี่ย 4.00

ระดับความสำคัญกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้ ค่าเฉลี่ย 3.29

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนของความสำคัญในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจําแนกตามด้านอาชีพ

ความสำคัญฯ	ราชการ		พนักงาน		เจ้าของ		นักเรียน	
	รัฐวิสาหกิจ		บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		นักศึกษา	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.เพิ่มความสะดวกสบาย	4.88	0.334	4.58	0.54	4.50	0.522	4.82	0.388
2.ประหยัดเวลา	4.88	0.334	4.61	0.489	4.50	0.522	4.69	0.464
3.เลือกที่นั่งเอง	5.00	0.000	4.89	0.382	5.00	0.000	4.80	0.403
4.ซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้	5.00	0.000	4.89	0.319	5.00	0.000	4.80	0.403
5.พิมพ์บัตรโดยสารได้เอง	4.40	.494	4.49	0.501	4.00	0.000	4.52	0.502
6.ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	4.27	0.449	4.18	0.387	4.00	0.000	4.19	0.396
7.เปลี่ยน หรือ คืนบัตรโดยสารได้	3.42	0.498	3.53	0.557	3.00	0.000	3.50	0.502
รวม	4.55	0.177	4.45	0.219	4.29	0.151	4.47	0.155



ภาพที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ย ของความสำคัญในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานครจําแนกตามด้านอาชีพ

จากตารางที่ 4.47 และภาพที่ 4.47 พบว่า **กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ** มีระดับความสำคัญต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด กับการให้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อ พบว่า

ระดับความสำคัญกลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มความสะดวกรสบาย ค่าเฉลี่ย 4.88 ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.88 สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 5.00 สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ค่าเฉลี่ย 5.00

ระดับความสำคัญกลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก คือ สามารถพิมพ์บัตรโดยสารได้เอง และนำไปขึ้นรถได้ ค่าเฉลี่ย 4.40 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.27

ระดับความสำคัญกลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้ ค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 4.47 และภาพที่ 4.47 พบว่า **กลุ่มพนักงานบริษัท** มีระดับความสำคัญต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก กับการให้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า

ระดับความสำคัญกลุ่มพนักงานบริษัท ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.58 ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.61 สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 4.89 สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ค่าเฉลี่ย 4.89

ระดับความสำคัญกลุ่มพนักงานบริษัท ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก คือ สามารถพิมพ์บัตรโดยสารได้เอง และนำไปขึ้นรถได้ ค่าเฉลี่ย 4.49 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.18

ระดับความสำคัญกลุ่มพนักงานบริษัท ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้ ค่าเฉลี่ย 3.53

จากตารางที่ 4.47 และภาพที่ 4.47 พบว่า **กลุ่มธุรกิจส่วนตัว** มีระดับความสำคัญต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก กับการให้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า

ระดับความสำคัญกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.50 ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.50 สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ ค่าเฉลี่ย 5.00 สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ค่าเฉลี่ย 5.00

ระดับความสำคัญกลุ่มธุรกิจส่วนตัว ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก คือ สามารถพิมพ์บัตรโดยสารได้เอง และนำไปขึ้นรถได้ ค่าเฉลี่ย 4.00 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.00

ระดับความสำคัญกลุ่มพนักงานบริษัท ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้ ค่าเฉลี่ย 3.00

จากตารางที่ 4.47 และภาพที่ 4.47 พบว่า **กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา** มีระดับความสำคัญต่อการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก กับการให้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า

ระดับความสำคัญกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทาง
ปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.82 ช่วย
ประหยัดเวลาในการซื้อบัตรโดยสาร ค่าเฉลี่ย 4.69 สามารถเลือกที่นั่งเองได้ผ่านหน้าจอ ค่าเฉลี่ย
4.80 สามารถซื้อบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ค่าเฉลี่ย 4.80 สามารถพิมพ์บัตรโดยสารได้เอง และนำไป
ขึ้นรถได้ ค่าเฉลี่ย 4.52

ระดับความสำคัญกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทาง
ปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก คือ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 4.19

ระดับความสำคัญกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีต่อการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทาง
ปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้ ค่าเฉลี่ย
3.50



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อความเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อความเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษา

การนำเสนอสรุปผลการศึกษา ผู้ศึกษาขอแนะนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการศึกษาที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. ผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26–30 ปี การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2. พฤติกรรมการซื้อของผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมพบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา เป็นประจำทุกเทศกาล โดยทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน ในช่วงเวลา 14.01–18.00 น. เพื่อซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าช่วงเทศกาล ซึ่งช่วยในการประหยัดเวลา และได้รับความสะดวกรวดเร็ว

3. ทักษะของผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งช่วยให้สามารถเลือกที่นั่งได้เอง สามารถซื้อข้ามเขตได้ ช่วยประหยัดเวลา และได้รับความสะดวกสบาย เรียงตามลำดับ

แต่ในเรื่องของการเปลี่ยน และคืนบัตรโดยสารได้นั้น ทักษะของผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตยังไม่มั่นใจเท่าใดนักสำหรับการบริการในข้อนี้

อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้ศึกษาได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริง โดยมีการนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุน และขัดแย้ง ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26–30 ปี การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญศิริกานันท์พิงส์ (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และขัดแย้งในเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับงานวิจัยของ พิมพา ปักยิลเลิศ (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย พบว่าผู้โดยสารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 31-40 ปี

2. จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการจองบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศโดยรวมพบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา เป็นประจำทุกเทศกาล โดยทำการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน ในช่วงเวลา 14.01–18.00 น. เพื่อซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าช่วงเทศกาล ซึ่งช่วยในการประหยัดเวลา และได้รับความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร สุขหรั่ง (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีการจองบัตรโดยสารเครื่องบินของบุคลากรในธุรกิจจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน จังหวัดขอนแก่น พบว่า มีช่วงเวลาที่ใช้เทคโนโลยีการจองบัตรโดยสารเครื่องบินบ่อยครั้งมากที่สุด 12.01–18.00 น.

3. จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับ เห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ตเห็นด้วยกับการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งช่วยให้สามารถเลือกที่นั่งได้เอง สามารถซื้อข้ามเขตได้ ช่วยประหยัดเวลา และได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญทริกา นันทิพงศ์ (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 3 ปี และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน โดยใช้ที่สถานศึกษาหรือที่ทำงานเพื่อความบันเทิง และซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะสะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ผู้ประกอบการที่ให้บริการ ควรประชาสัมพันธ์ขั้นตอน และระเบียบการซื้อบัตรโดยสารผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยข้อความที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก และซับซ้อนเกินไป เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเข้าใจง่าย และเกิดความมั่นใจเสมือนได้ซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านเจ้าหน้าที่หน้าเคาเตอร์
2. สำหรับขั้นตอนในการเปลี่ยน / คืนบัตรโดยสารได้ จากเดิมที่ให้ผู้โดยสารเดินทางไปเปลี่ยนบัตรโดยสารที่หน้าเคาเตอร์ก่อนรอลง 3 ชั่วโมงนั้น ควรให้ผู้โดยสารสามารถทำการเปลี่ยน / คืนบัตรโดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เอง ด้วยการกำหนดเงื่อนไข เช่น การใช้รหัสการจองในการแก้ไข การกำหนดจำนวนครั้งสำหรับการเปลี่ยนแปลงข้อมูลเดินทาง การกำหนดวันที – เวลา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัญหาในการให้บริการผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศตามทัศนคติของผู้ประกอบการ
2. ศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการให้บริการผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศโดยเปรียบเทียบกับบริการผู้โดยสารประเภทอื่นๆ เช่น รถไฟ ฯ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ข้อมูลทะเบียนราษฎร (2555) เว็บไซต์กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย สืบค้นจาก
<http://stat.bora.dopa.go.th/hpstat9/people2.htm>
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาสน์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์
- ธนกร สุขห่อ (2543) “ทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีการจองตั๋วเครื่องบินของบุคลากรในธุรกิจ
จำหน่ายตั๋วเครื่องบิน จังหวัดขอนแก่น” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- บุษกริกา นันทพงศ์ (2555) “พฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- บริษัท ขนส่ง จำกัด สืบค้นจาก <http://home.transport.co.th/th.html>
- พิบูล ทีปะปาล (2534) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: เอลโล่การพิมพ์
- พิมพ์ ปักยี่เลิศ (2555) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ตของ
ผู้โดยสารชาวไทย” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สนธยา คงฤทธิ์ (2545) *การบริหารการตลาด: Marketing Management* สถาบันราชภัฏ
สวนสุนันทา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร:
บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน
ทางเว็บไซต์ยอดนิยมของประเทศไทย” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Kotler, Philip. (1997) *Market Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*.
Asimon & Schuster.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994) *Consumer Behavior*. (5th ed.). Prentice-Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

- 1) เพศ 1. ชาย 2. หญิง
- 2) อายุ 1. 18 – 25 ปี 2. 26 – 30 ปี
 3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี
- 3) ระดับการศึกษาสูงสุด 1. มัธยมศึกษา 2. อนุปริญญา หรือ ปวส.
 3. ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี
- 4) ท่านมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 บาทขึ้นไป
- 5) อาชีพ 1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. นักเรียน / นักศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

- 6) วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บริการ และเดินทางโดยรถประจำทางปรับอากาศ
1. เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา 2. เพื่อเดินทางท่องเที่ยว
3. เพื่อติดต่อกิจการ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ
- 7) ลักษณะการเดินทางโดยรถประจำทางปรับอากาศของท่านเป็นแบบใด
1. เดินทางเป็นประจำทุกวัน 2. เดินทางเป็นประจำทุกสัปดาห์
3. เดินทางเป็นประจำทุกเดือน 4. เดินทางเป็นประจำทุกเทศกาล
- 8) ปกติท่านสั่งซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด
1. บ้าน 2. สถานศึกษา/ที่ทำงาน
3. อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ 4. ห้างสรรพสินค้า
- 9) ช่วงเวลาใดที่ท่านสั่งซื้อบัตรโดยสารบ่อยที่สุด
1. 06.01-10.00 2. 10.01-14.00
3. 14.01-18.00 4. 18.01-22.00
5. 22.01-02.00 4. 02.01-06.00
- 10) สาเหตุที่ท่านจะซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต
1. มีโปรโมชั่น หรือ ส่วนลด 2. ซื้อบัตรโดยสารล่วงหน้าช่วงเทศกาล
3. ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตัวเอง 4. ไม่สะดวกใช้เงินสดในการชำระเงิน
- 11) ประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการซื้อบัตรโดยสารรถประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต
1. ความสะดวกรวดเร็ว 2. ประหยัดเวลา
3. ค้นหาข้อมูลเส้นทางได้รวดเร็ว 4. ประหยัดค่าใช้จ่าย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อบัตรโดยสารประจำทางปรับอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนตามที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ	ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อบัตรโดยสาร ผ่านอินเทอร์เน็ต	ความคิดเห็นของท่าน				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1	ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย					
2	ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง					
3	สามารถเลือกที่นั่งได้ด้วยตัวเอง					
4	สามารถจองบัตรโดยสารข้ามเขตได้ ไม่ว่าจะขึ้นรถ ณ จุดใด					
5	สามารถนำบัตรโดยสารที่พิมพ์ออกจาก เครื่องปริ้น ไปขึ้นรถได้ทันที					
6	สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
7	สามารถเปลี่ยน/คืนบัตรโดยสารได้					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวเอมอร ดวงประกา
วัน เดือน ปีเกิด	6 มิถุนายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (บริหารงานบุคคล) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2553
สถานที่ทำงาน	บริษัท เออ์ลินส์ เอเชีย จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	Marketing Executive

