**ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ**

**ของผู้ใช้บริการอุดรซิตี้บัส**

ธนกร เชียงหลิว1, นัฐฐินันท์ นารี2, อิสรีย์ ติยะพิพัฒน์3

1นักศึกษา สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, โทรศัพท์ 088-5719523

2นักศึกษา สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, โทรศัพท์ 093-8879006

3อาจารย์สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, โทรศัพท์ 095-4464252

1e-mail: s59123458131@ssru.ac.th

2e-mail: s59123458002@ssru.ac.th

3e-mail: itsaree.ti@ssru.ac.th

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเดินทางของผู้ใช้บริการอุดรซิตี้บัส และ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอุดรซิตี้บัส จังหวัดอุดรธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการอุดรซิตี้บัส (สายสีแดง) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มาใช้บริการอุดรซิตี้บัส จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีจุดประสงค์ในการใช้บริการอุดรซิตี้บัสเพื่อกลับบ้าน ใช้บริการช่วงค่ำ เวลา 16.01 – 21.00 รอรถ 1 – 5 นาที ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุดรซิตี้บัส พบว่า บุคคลที่ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า บุคคลที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

**คำสำคัญ** : ความพึงพอใจ ปัจจัยทางการตลาด อุดรซิตี้บัส

**THE MARKETING MIX OF UDON CITY BUS SERVICE WHICH MOST INFLUENCING THE SATISFACTION OF THE SERVICES USERS**

Tanakorn Chianglew1, Nattinan Naree2, Itsaree Tiyapiphat3

1Student Tourism Industry and Hospitality Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Tel 088-5719523

2Student Tourism Industry and Hospitality Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Tel 093-8879006

3Lecturer Tourism Industry and Hospitality Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Tel 095-4464252

1e-mail: s59123458131@ssru.ac.th

2e-mail: s59123458002@ssru.ac.th

3e-mail: itsaree.ti@ssru.ac.th

**Abstract**

The purpose of this research is to study the behavior of passengers and marketing mix influencing satisfaction of Udon City Bus service, Udon Thani Province. The representative samples are totally 400 service users of Udon City Bus (Red Route) by accidental sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The result concluded that the most service users are female, under 20 years of age, single status. Mostly of the samples are students who are studying at the secondary level or lower. The mostly samples receive monthly income lower than 10,000 baths. The purpose to use bus service is to get back home, used service during evening time 04.01 – 09.00 p.m., waited for the bus approximately for 1-5 minutes. The result revealed that the service users very satisfied with the operation of the bus service. The marketing mix of Udon City Bus service which most influencing the satisfaction of the services users were people, physical evidence, process, place, promotion and price respectively.

**Keyword**: Satisfaction, Marketing Mix, Udon City Bus

**บทนำ**

จังหวัดอุดรธานีถือเป็นจังหวัดเศรษฐกิจและสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจากประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงให้ความนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในทุกๆ ปี ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทางจังหวัดอุดรธานีมีการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวตามบริเวณใกล้เคียงต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำลังพยายามผลักดันให้จังหวัดอุดรธานี ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวรองให้เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก ต่อเนื่องจากขอนแก่นและโคราช ซึ่งอุดรธานีนั้นจะเป็นเมืองบริการ จะเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเติบโตได้ถึง 11% ดังนั้นจังหวัดอุดรธานีจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการขนส่งมวลชน จึงได้มีการจัดทำรถอุดรซิตี้บัสขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวและประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นหันมาใช้รถขนส่งมวลชน อีกทั้งยังให้บริการนักท่องเที่ยวและประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ (10 กรกฎาคม 2562, คู่แผ่นดิน)

ระบบขนส่งมวลชนถือได้ว่าเป็นระบบที่ผ่านขั้นตอนของวิวัฒนาการมาแล้วเป็นเวลานานหลายยุคหลายสมัย อีกทั้งมันคือการจัดความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับระบบขนส่ง ซึ่งในปัจจุบันระบบขนส่งมวลชนมีอิทธิพลอย่างมากกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนในเมืองภูมิภาคให้มีประสิทธิภาพมีส่วนอย่างยิ่งในการช่วยลดปริมาณการใช้รถส่วนบุคคล อันเป็นการบรรเทาปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาอุบัติเหตุทางถนน และรองรับการเดินทางของผู้อาศัยและนักท่องเที่ยวของเมืองภูมิภาคในอนาคต ซึ่งในจังหวัดอุดรธานีมีการพัฒนาระบบขนส่งมวลชน คือ รถอุดรซิตี้บัส (Udon City Bus) ขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ขยายตัวขึ้น ให้บริการขนส่งมวลชนแก่ประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2562 มีเส้นทางเดินรถ 2 สายคือ สายสีแดง และสายสีน้ำเงิน โดยสายสีแดงผ่านสถานที่สำคัญเช่น ยูดีทาวน์ สถานีรถไฟ เซ็นทรัลพลาซ่า บขส.1 ตลาดไทยอีสาน วงเวียนน้ำพุ ทุ่งศรีเมือง โรงเรียนอุดรพิทยานุกูล วิทยาลัยอาชีวะศึกษา วัดโพธิสมภรณ์ บขส.2 โรงเรียนอุดรพิชัยรักษ์ และสนามบินอุดรธานี สายสีน้ำเงินผ่านสถานที่สำคัญเช่น โรงพยาบาลค่าประจักษ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ตึกคอม ตลาดบ้านห้วย โรงเรียนอุดรคริสเตียน ด้วย Smart Bus รถเมล์ปรับอากาศแบบชานต่ำ เอื้อแก่คนชราและผู้พิการ พร้อมทั้งมีระบบ Free Wi-Fi , CCTV, GPS , Application ผู้ใช้บริการสามารถเช็คตำแหน่งรถได้จากแอปพลิเคชันของอุดรซิตี้บัสว่าขณะนี้รถอยู่บริเวณไหน ทำให้เกิดความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น และมีระบบกล้อง CCTV ช่วยดูแลความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสาร

อย่างไรก็ตาม อุดรซิตี้บัส จังหวัดอุดรธานี พึ่งเปิดตัวให้บริการและในอนาคตจะมีการใช้ระบบ สมาร์ท โมบิลิตื้ ซึ่งเป็นระบบให้สี่แยกไฟแดงต่างๆ เชื่อมกับระบบการเดินรถของ อุดรซิตี้บัส ขณะที่รถวิ่งผ่านไฟจราจรจะเปลี่ยนเป็นสีเขียวเพื่อให้รถ อุดรซิตี้บัส สามารถเคลื่อนผ่านไปได้อย่างคล่องตัวมากที่สุด (ผู้นำท้องถิ่น, 9 เมษายน 2562) ผู้ประกอบการการยังไม่ได้ศึกษาความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารผู้ใช้ระบบแอพพลิเคชั่น และเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถอุดรซิตี้บัส เพื่อให้ผู้ประกอบการให้บริการรถซิตี้บัส สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้มาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของ อุดรซิตี้บัส จังหวัดอุดรธานี ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการการให้บริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือผู้โดยสารให้มากที่สุด พร้อมเป็นการเพิ่มปริมาณของผู้ใช้บริการให้มากขึ้นเพื่อสนับสนุนนโยบายของจังหวัดอุดรธานีในการลดปัญหาการจราจรติดขัดอีกด้วย

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเดินทางของผู้ใช้บริการอุดรซิตี้บัส จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอุดรซิตี้บัส จังหวัดอุดรธานี

**ทบทวนวรรณกรรม**

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึงส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product; P1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็ว ความสะดวก ความสบายใจ ความสบายกาย การให้ความคิดเห็น การให้คำปรึกษา
2. ราคา (Price; P2) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ แต่มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ 1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด มีจุดประสงค์ให้ผู้ใช้บริการและผู้รับบริการมาพบกัน 2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง ส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร เป็นต้น 3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขยายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น บริการขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรม เป็นต้น และ 4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นให้บริการ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อทำการให้บริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการ เจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อยข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม
5. พนักงาน (People; P5) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ
6. กระบวนการให้บริการ (Process; P6) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical; P7) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการให้บริการได้อย่างชัดเจน

 **ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง ท่าที ความรู้สึก หรือเจตนคติในทางที่ดีของบุคคลผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังนั้นๆ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นแย่กว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าสินค้าหรือบริการนั้นเกินความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกครั้งรวมถึงการบอกต่อกับบุคคลอื่นๆต่อไป (Kotler, 2000)

 **พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ เพื่อบริโภค หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543)

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุดรซิตี้บัส

 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 16 ตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple sampling) เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการ ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2562 ถึงเดือนสิงหาคม 2562

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ มีเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ตอน โดยตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการเดินทางของผู้ใช้บริการ อุดรซิตี้บัส ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จุดประสงค์การใช้อุดรซิตี้บัส ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรถ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list) ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อุดรซิตี้บัส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการการให้บริการ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list) และตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอุดรซิตี้บัส เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (checklist) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณสถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละความถี่ โดยมีลักษณะเป็น มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด การนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการอุดรซิตี้บัส คำนวณหาค่าเฉลี่ยเมื่อนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาตีความหมายได้ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

โดยได้ทำการคำนวณหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ช่วงความกว้างของแต่ระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปรค่าเฉลี่ยเป็นความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

**ผลการวิจัย**

 การศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการใช้บริการรถอุดรซิตี้บัส โดยใช้แบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้ระบบขนส่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จุดประสงค์ของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรถ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

**ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ข้อมูลส่วนบุคคล** | **จำนวน(คน)** | **ร้อยละ** |
| **เพศ** |  |  |
| 1. ชาย
 | 162 | 40.50 |
| 1. หญิง
 | 238 | 59.50 |
| **รวม** | **400** | **100** |
| **อายุ** |  |  |
| 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 | 200 | 50.00 |
| 1. 21-30 ปี
 | 82 | 20.50 |
| 1. 31-40 ปี
 | 42 | 10.50 |
| 1. 41-50 ปี
 | 36 | 900 |
| 1. 51-60 ปี
 | 20 | 5.00 |
| 1. 60 ปีขึ้นไป
 | 20 | 5.00 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **สถานภาพ** |  |  |
| 1. โสด
 | 300 | 75.00 |
| 1. สมรส
 | 82 | 20.50 |
| 1. หย่าร้าง/หม้าย
 | 10 | 2.50 |
| 1. แยกกันอยู่
 | 8 | 2.00 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |

**ตารางที่ 1 (ต่อ)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ข้อมูลส่วนบุคคล** | **จำนวน(คน)** | **ร้อยละ** |
| **ระดับการศึกษา** |  |  |
| 1. มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า
 | 200 | 50.00 |
| 1. มัธยมศึกษาปีที่ 6
 | 110 | 27.50 |
| 1. ปริญญาตรี
 | 80 | 20.00 |
| 1. สูงกว่าปริญญาตรี
 | 10 | 2.50 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **อาชีพ** |  |  |
| 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ
 | 16 | 4.00 |
| 1. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
 | 26 | 6.50 |
| 1. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 | 70 | 17.50 |
| 1. นิสิต/นักเรียน/นักศึกษา
 | 280 | 70.00 |
| 1. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 | 6 | 1.50 |
| 1. อื่นๆ
 | 2 | 0.50 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **รายได้ต่อเดือน** |  |  |
| 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 | 266 | 66.50 |
| 1. 10,001 – 20,000 บาท
 | 100 | 25.00 |
| 1. 20,001 – 30,000 บาท
 | 22 | 5.50 |
| 1. 30,001 – 40,000 บาท
 | 4 | 1.00 |
| 1. 40,001 – 50,000 บาท
 | 4 | 1.00 |
| 1. 50,000 บาทขึ้นไป
 | 4 | 1.00 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **จุดประสงค์ในการใช้อุดรซิตี้บัส** |  |  |
| 1. ไปทำงาน
 | 14 | 3.50 |
| 1. ไปศึกษา
 | 120 | 30.00 |
| 1. ทำธุระส่วนตัว
 | 34 | 8.50 |
| 1. กลับบ้าน
 | 136 | 34.00 |
| 1. ท่องเที่ยว
 | 20 | 5.00 |
| 1. ไปห้างสรรพสินค้า/ตลาด
 | 76 | 19.00 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |

**ตารางที่ 1 (ต่อ)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ข้อมูลส่วนบุคคล** | **จำนวน(คน)** | **ร้อยละ** |
| **ความถี่ในการใช้บริการ** |  |  |
| 1. น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 | 36 | 9.00 |
| 1. สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
 | 76 | 19.00 |
| 1. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
 | 114 | 28.50 |
| 1. สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง
 | 80 | 20.00 |
| 1. ใช้งานทุกวัน
 | 94 | 23.50 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **ช่วงเวลาที่ใช้บริการ** |  |  |
| 1. ช่วงเช้า (06.00 - 09.00 น.)
 | 90 | 22.50 |
| 1. ช่วงสาย (09.01 - 12.00 น.)
 | 74 | 18.50 |
| 1. ข่วงบ่าย (12.01 - 16.00 น.)
 | 42 | 10.50 |
| 1. ช่วงค่ำ (16.01-21.00 น.)
 | 124 | 31.00 |
| 1. ช่วงเช้า(06.00-09.00 น.)และช่วงเย็น/ค่ำ(16.01-21.00 น.)
 | 70 | 17.50 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |
| **ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรถ** |  |  |
| 1. 1-5 นาที
 | 178 | 44.50 |
| 1. 6-10 นาที
 | 148 | 37.00 |
| 1. 11-15 นาที
 | 40 | 10.00 |
| 1. 16-20 นาที
 | 14 | 3.50 |
| 1. 21-25 นาที
 | 12 | 3.00 |
| 1. 26-30 นาที
 | 8 | 2.00 |
| **รวม** | **400** | **100.00** |

 จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการใช้บริการ อุดรซิตี้บัส ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวนผู้ที่มาใช้บริการอุดรซิตี้บัส ส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.50 และเพศชาย ร้อยละ 40.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 75.00 อายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 50.00 ซึ่งสอดคล้องกับผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 70.00 ศึกษาอยู่ใน ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ 50.00 อายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 50.00 จุดประสงค์ในการเดินทางของผู้ใช้บริการ คือ การกลับบ้าน ร้อยละ 34.00 และการเดินทางไปศึกษา ร้อยละ 30.00 นอกจากนี้ ยังใช้บริการอุดรซิตี้บัสเพื่อไปห้างสรรพสินค้าหรือตลาด ทำธุระส่วนตัว ท่องเที่ยว ไปทำงาน ร้อยละ 36 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการอุดรซิตี้บัสสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 28.50 โดยช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเย็น (16.01-21.00) ร้อยละ 31.00 และใช้เวลาในการรอรถ 1-5 นาที คิดเป็นร้อยละ 44.50

 การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อุดรซิตี้บัส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการการให้บริการ ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุดรซิตี้บัส**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุดรซิตี้บัส** |  | **S.D.** | **ระดับความพึงพอใจ** |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์
 | 4.67 | 0.23 | พอใจมากที่สุด |
| 1. ด้านราคา
 | 4.20 | 0.55 | พอใจมาก |
| 1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 | 4.47 | 0.42 | พอใจมากที่สุด |
| 1. ด้านส่งเสริมการตลาด
 | 4.38 | 0.30 | พอใจมากที่สุด |
| 1. ด้านบุคคล
 | 4.77 | 0.35 | พอใจมากที่สุด |
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ
 | 4.60 | 0.41 | พอใจมากที่สุด |
| 1. ด้านกระบวนการการให้บริการ
 | 4.50 | 0.48 | พอใจมากที่สุด |
| **รวม** | **4.51** |  | **พอใจมากที่สุด** |

 จากตารางที่ 2 พบได้ว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุดรซิตี้บัส พบว่า บุคคลที่ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( = 4.51) เมื่อศึกษาแต่ละด้านแล้ว พบว่าบุคคลที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคคลมากที่สุด ( = 4.77) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ( = 4.67) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( = 4.60) ด้านกระบวนการการให้บริการ ( = 4.50) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( = 4.47) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( = 4.38) และน้อยที่สุดคือด้านราคา( = 4.20) เมื่อแจกแจงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุดรซิตี้บัสแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุดรซิตี้บัส**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุดรซิตี้บัส** |  | **S.D.** | **ระดับความพึงพอใจ** |
| 1. **ด้านผลิตภัณฑ์**
 |  |  |  |
| * 1. มีประสิทธิภาพและสมรรถภาพที่ดี
 | 4.45 | 0.54 | พอใจมากที่สุด |

**ตารางที่ 3 (ต่อ)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุดรซิตี้บัส** |  | **S.D.** | **ระดับความพึงพอใจ** |
| * 1. มีความสวยงาม ทันสมัย
 | 4.50 | 0.59 | พอใจมากที่สุด |
| * 1. มีความสะอาด
 | 4.64 | 0.48 | พอใจมากที่สุด |
| * 1. มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ
 | 4.98 | 0.16 | พอใจมากที่สุด |
| * 1. ให้บริการตอบสนองความพึงพอใจผู้ใช้บริการ
 | 4.79 | 0.42 | พอใจมากที่สุด |
| **รวม** | **4.67** | **0.23** | **พอใจมากที่สุด** |
| 1. **ด้านราคา**
 |  |  |  |
| * 1. อัตราค่าบริการเหมาะสม
 | 4.07 | 0.96 | พอใจมาก |
| * 1. อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ
 | 4.50 | 0.58 | พอใจมากที่สุด |
| * 1. อัตราค่าบริการต่ำกว่าถ้าเทียบกับการเดินทางด้วยบริการอื่น
 | 4.04 | 0.84 | พอใจมาก |
| **รวม** | **4.20** | **0.55** | **พอใจมาก** |
| 1. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**
 |  |  |  |
| * 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วมีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย
 | 4.37 | 0.54 | พอใจมากที่สุด |
| * 1. ป้ายรถบัสสามรถหาได้ง่าย
 | 4.41 | 0.57 | พอใจมากที่สุด |
| * 1. มีจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ (สนามบิน หรือ สถานีขนส่ง)
 | 4.59 | 0.55 | พอใจมากที่สุด |
| * 1. มีช่องทางในการใช้งานหลากหลาย
 | 4.52 | 0.71 | พอใจมากที่สุด |
| **รวม** | **4.47** | **0.42** | พอใจมากที่สุด |
| 1. **ด้านการส่งเสริมการตลาด**
 |  |  |  |
| * 1. มีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง
 | 4.11 | 0.71 | พอใจมาก |
| * 1. มีโปรโมชั่นที่คุ้มค่า น่าสนใจ
 | 4.18 | 0.79 | พอใจมาก |
| * 1. มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง
 | 4.28 | 0.47 | พอใจมากที่สุด |
| * 1. โปรโมชั่นตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
 | 4.94 | 0.28 | พอใจมากที่สุด |
| **รวม** | **4.38** | **0.30** | พอใจมากที่สุด |
| 1. **ด้านบุคคล**
 |  |  |  |
| * 1. คนขับพูดจาไพเราะ สุภาพอ่อนน้อม
 | 4.94 | 0.35 | พอใจมากที่สุด |

**ตารางที่ 3 (ต่อ)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุดรซิตี้บัส** |  | **S.D.** | **ระดับความพึงพอใจ** |
| * 1. คนขับมีจิตใจในการให้บริการ
 | 4.56 | 0.56 | พอใจมากที่สุด |
| * 1. คนขับแต่งกายสะอาด เรียบร้อย
 | 4.96 | 0.32 | พอใจมากที่สุด |
| * 1. คนขับมีความรู้ความสามารถ ปฏิบัติตามกฎจราจร
 | 4.64 | 0.55 | พอใจมากที่สุด |
| **รวม** | **4.77** | **0.35** | พอใจมากที่สุด |
| 1. **ด้านลักษณะทางกายภาพ**
 |  |  |  |
| * 1. ป้ายรถบัสมีความสะอาด
 | 4.43 | 0.80 | พอใจมากที่สุด |
| * 1. ป้ายรถบัสมีมากมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย
 | 4.54 | 0.57 | พอใจมากที่สุด |
| * 1. ป้ายรถบัสมีสัญลักษณ์และเวลาบอกอย่างชัดเจน
 | 4.51 | 0.58 | พอใจมากที่สุด |
| * 1. ป้ายรถบัสมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
 | 4.93 | 0.41 | พอใจมากที่สุด |
| **รวม** | **4.60** | **0.41** | พอใจมากที่สุด |
| 1. **ด้านกระบวนการการให้บริการ**
 |  |  |  |
| 7.1. การชำระค่าบริการมีความสะดวกรวดเร็ว | 4.54 | 0.61 | พอใจมากที่สุด |
| 7.2. การให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย | 4.42 | 0.64 | พอใจมากที่สุด |
| 7.3. การจอดรับ-ส่งผู้โดยสารมีความเหมาะสม | 4.53 | 0.56 | พอใจมากที่สุด |
| **รวม** | **4.50** | **0.48** | พอใจมากที่สุด |

 จากตารางที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุดรซิตี้บัสแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( = 4.67) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือมากที่สุด ( = 4.98) รองลงมาคือ ให้บริการตอบสนองความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ( = 4.79) และน้อยที่สุดมีประสิทธิภาพและสมรรถภาพที่ดี ( = 4.45)

 ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก ( = 4.20) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจใน ด้านอัตราค่าบริการคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ( = 4.50) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการเหมาะสม ( = 4.07) และน้อยที่สุดคือ อัตราค่าบริการต่ำกว่าถ้าเทียบกับการเดินทางด้วยบริการอื่น ( = 4.04)

 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคลที่มาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( = 4.47) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านมีจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ (สนามบิน หรือ สถานีขนส่ง) มากที่สุด ( = 4.59) รองลงมาคือ มีช่องทางในการใช้งานหลากหลาย ( = 4.52 ) และน้อยที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วมีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย ( = 4.37)

 ด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคลที่มาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โปรโมชั่นตรงกับ ความต้องการของผู้ใช้บริการ ( = 4.94) รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ( = 4.28) มีโปรโมชั่นที่คุ้มค่า น่าสนใจ ( = 4.18) น้อยที่สุดมีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง ( = 4.11)

 ด้านบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด( = 4.77) ปัจจัยทางการตลาดบุคคลที่มาใช้บริการพึงพอใจคนชับแต่งกายสะอาดเรียบร้อยมากที่สุด ( = 4.96) รองลงมาคนขับพูดจาไพเราะ สุภาพอ่อนน้อม ( = 4.94) รองลงมาคือคนขับมีความรู้ความสามารถ ปฏิบัติตามกฎจราจร ( = 4.64) และน้อยที่สุดคนขับมีจิตใจในการให้บริการ ( = 4.56)

 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้โดยสารที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้รถอุดรซิตี้บัสเมื่อพิจารณาแต่ละส่วนพบว่ามีความพึงพอใจด้านผู้โดยสารครบครัน ( = 4.93) รองลงมาป้ายรถบัสมีมากมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย( = 4.54) ป้ายรถบัสมีสัญลักษณ์และเวลาบอกอย่างชัดเจน( = 4.51)น้อยที่สุดป้ายรถบัสมีความสะอาด ( = 4.43)

 ด้านกระบวนการการให้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจ การชำระค่าบริการมีความสะดวกรวดเร็ว ( = 4.54) รองลงมา การจอดรับ-ส่งผู้โดยสารมีความเหมาะสม ( = 4.53) น้อยที่สุดมีการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย ( = 4.42)

**ตารางที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอุดรซิตี้บัส**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอุดรซิตี้บัส** |  | **S.D.** | **แปลผล** |
| **รวม** | **4.71** | **0.46** | **พอใจมากที่สุด** |

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ อุดรซิตี้บัสอยู่ในระดับ พึงพอใจมากที่สุด ( = 4.71)

**อภิปรายผล**

 จากการศึกษาพบว่าผู้มาใช้บริการอุดรซิตี้บัสมากที่สุดคือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีจุดประสงค์ในการเดินทางไปศึกษาและเดินทางกลับบ้าน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอุดรซิตี้บัส ( = 4.38) เพราะจัดโปรโมชั่น ลดราคาค่าโดยสารสำหรับนักเรียน นักศึกษา 10 บาท ตลอดเดือนสิงหาคม 2562 จึงทำให้ มีจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยสอดคล้องกับงานของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553) ที่ได้กล่าวถึง แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า ด้านการส่งเสริมตลาดหรือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของธุรกิจ ด้วยการโฆษณาในสื่อต่างๆ การทำการลดราคาประจำปีการลดแลกแจกแถม จะทำให้คนมาซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น

 การให้บริการขนส่งมวลชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี หรืออุดรซิตี้บัส เป็นรถเมล์ปรับอากาศแบบชานต่ำ พร้อมให้บริการคนชราและผู้พิการ บริการ Free Wi-Fi, CCTV, GPS, Application ผู้มาใช้บริการสามารถเช็คตำแหน่งรถได้ว่าอยู่ตรงไหนจึงสามารถประมาณเวลาในการเข้าป้าย อำนวยความสะดวกสบายและดูแลความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสารซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ ชัยกิตติภรณ์ และ อุบลวรรณา ภวกานันท์ (2559) ที่ได้กล่าวถึงรถประจำทางของ ขสมก. ที่นำระบบ GPS Application มาใช้ในการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. รวมไปถึงการปรับเวลาเดินรถ และการใช้ช่องทางพิเศษในการเดินรถ (Bus lane) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนเดินทางด้วยตนเองได้ อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และจัดการระบบขนส่งให้ง่ายขึ้น

 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านบุคคลในระดับมากที่สุด ( = 4.77) ด้วยการให้บริการของพนักงานขับรถมีจิตใจในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการใส่เครื่องแบบที่มีมาตรฐานทำให้ส่งเสริมบุคลิกภาพ น่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นในการใช้บริการซึ่งขัดกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ ชัยกิตติภรณ์ และ อุบลวรรณา ภวกานันท์ (2559) ที่ได้กล่าวถึงพนักงานขับรถโดยสารประจำทาง ขสมก. กรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการของพนักงานขับรถไม่มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะเหตุผลส่วนบุคคล สภาพบรรยากาศ หรือสภาพแวดล้อมในแต่ละวัน เช่น อากาศร้อน หรือ การจราจร พนักงานอยู่ในรถนานจึงเป็นสาเหตุให้หงุดหงิด อารมณ์เสีย เป็นต้น

 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ( = 4.47) ด้วยอุดรซิตี้บัสมีช่องทางการจัดจำหน่ายมีเข้าถึงง่าย สะดวกสบาย สามารถใช้จ่ายได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น ธนบัตร เหรียญ หรือบัตรสมาชิก ป้ายรถสามารถหาได้ง่าย และเชื่อมต่อกับระบบขนส่งอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธา คำประสิทธิ์ (2559) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการรถทัวร์นครชัยแอร์มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการอย่างมาก หากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม สะดวกสบาย รวดเร็ว จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ไม่รู้สึกถึงความยุ่งยาก รวมถึงใช้เวลาไม่นานในการซื้อตั๋วโดยสาร และสามารถชำระที่ไหนก็ได้ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนั้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในจุดเชื่อมต่อกับระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ มากที่สุด ( = 4.57) เนื่องจากอุดรซิตี้บัสได้วิ่งผ่านกับแหล่งขนส่งสาธารณะอื่นๆ ได้แก่ สนามบินนานาชาติอุดรธานี สถานีรถไฟ สถานีขนส่งผู้โดยสารอุดรธานี แห่งที่ 1 และสถานีขนส่งผู้โดยสารอุดรธานี แห่งที่ 2 ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัฒนสมโชค (2558) ที่ได้ศึกษาพบว่า การเชื่อมต่อจากบริเวณรถไฟฟ้าไปยังระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ หรือสถานที่ต่างๆ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช่บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้คนในกรุงเทพมหานครต่างมีชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบ ไม่ว่าจะเป็นการเร่งในการไปทำงาน เรียนหนังสือ ท่องเที่ยว หรือทำธุระอื่นๆ ดังนั้นหากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการเชื่อต่อกับสถานที่สำคัญก็สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะทั่วไป**

 จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุดรซิตี้บัส ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ อุดรซิตี้บัส ควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้แก่นักท่องเที่ยว หรือประชาชนต่างจังหวัดให้มากขึ้น และควรมีถึงขยะ หรือจุดทิ้งขยะสำหรับบริการบนรถเพื่อความสะอาดบนรถ

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

 ควรศึกษาเส้นทางการเดินรถสายสีน้ำเงิน เส้นทาง แยกบ้านจั่น – ตลาดรังษิณา เพื่อศึกษาเส้นทางให้ครบทั้ง 2 เส้นทางและเปรียบเทียบการให้บริการและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอุดรซิตี้บัสทั้ง 2 เส้นทาง แล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาข้อด้อยของทั้ง 2 เส้นทางเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

**เอกสารอ้างอิง**

กิตติพงศ์ ชัยกิตติภรณ์ และ อุบลวรรณา ภวกานันท์. (2559). การพัฒนาการให้บริการรถโดยสารประจำทาง ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.). วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. 14(1), 155-179.

คู่แผ่นดิน. (2562, กรกฎาคม 10). อุดรธานี.ททท.ภาคอีสาน พร้อมดันให้อุดรธานี เป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก คาดปี 63 เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวโต 11%. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2m2uENW>

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ผู้นำท้องถิ่น. (2562, เมษายน 09). “อุดรซิตี้บัส”สมาร์ทบัสแก้ปัญหาจราจร สู่การยกระดับขนส่งมวลชนท้องถิ่น. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก https://joo.gl/iNLHxs

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิช

สิทธา คำประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การวิจัยการตลาด: Marketing Research. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.

โสภิตา รัฒนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช่บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3d Ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). Marketing Management. The Millennium edition. New Jersey: Prentic Hall.