การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑
"การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม"
The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society
Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559
ณ โรงแรมสีมาธานี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
กระทรวงอุตสาหกรรม
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ
ระดับชาติ ครั้งที่ 1
"การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม"
ณ โรงแรมสีมาธานี จ.นครราชสีมา
Phanomwan College of Technology
The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์กำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ "การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม" ประกอบด้วย

3. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)
4. งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

ซึ่งกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมาธานี เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.ธัมม์ทิวัตถ์ นรารัตน์วันชัย	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อมตฉายา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอิสาน
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ขันติโกมล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอิสาน
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
5. ดร.ภก.กานต์ วงศีศุภสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
6. ดร.ยงยุทธ สงวนชม	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

กลุ่มมนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

1. ศาสตราจารย์.สุมาลี สังข์ศรี	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ์ ประทุมวงษ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
6. รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
7. รองศาสตราจารย์ ดร .ไพโรจน์ วิไลนุช	มหาวิทยาลัยหอการค้า

8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล	ข้าราชการบำนาญ
9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
10 รองศาสตราจารย์นิยดา สวัสดิพงษ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
11.รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวัน	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ธีระวัฒน์ จันทึก	มหาวิทยาลัยศิลปากร
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิธาริ์ ธนารักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภร ภิญโญฉัตรจินดา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิติมา พลับพลึง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับพลึง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสินี บุญมีศรีสง่า	มหาวิทยาลัยศิลปากร
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ	มหาวิทยาลัยเกษตร
23. อาจารย์ ดร.วรรษพร อารยะพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร	มหาวิทยาลัยศิลปากร
26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
28. อาจารย์ ดร.ปวีณ นราเมธกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ้งเวชฉาย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสถิต	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควัชระ	มหาวิทยาลัยบูรพา
32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจิมรอด	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
35. อาจารย์ ดร.พิสิษฎ์ มณีโชติ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์	วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า
37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
38. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
39. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง	บริษัท โมเดิรน์คาสอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติคส์ จำกัด
40. ดร.ธงชัย ทองมา	กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ
41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
42. ดร.กฤษฎา โสภา	บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด
43. ดร.ภาณุพันธ์ โอฬารกิจไพบูลย์	บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

กลุ่มมนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นเรือน	วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ลือมงคล	วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
3. ดร.พิชัย สารภักดิ์	วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์
4. ดร.พีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ	วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

<u>หน้าที่และความรับผิดชอบ</u>

1. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอบทความเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเตอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิสิษฐ์ ศิริรักษ์)
อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTOR AFFECTING USAGE CREATIVE SERVICES OF EURO II AIR-CONDITIONED BUS FREE INTERNET WIFI SERVICE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

บุษราภรณ์ เจียมอ่อน* จอมภัค คลังระหัด**

BUSSARAPORN JEAM-ON* CHOMBHAK KLANGRAHAD**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างสร้างของรถประจำทางยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแคว์ (Chi-Square)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็น นักเรียน นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลาเร่งด่วน 06.00 น - 09.00 น. และ 16.31 น. - 19.30 น. โดยให้เหตุผลในการใช้บริการ คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถเล่นอินเตอร์ไร้สายในขณะรถติดได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรีในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านวันที่ใช้บริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรีในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

คำสำคัญ: รถประจำทางปรับอากาศยูโรทู, อินเตอร์เน็ตไร้สาย

---

* นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The purposes of this research is to study factor affecting usage creative services of euro II air-conditioned bus free internet WI-FI service in Bangkok metropolitan area. It's the quantitative research. The sample size used in this research consists of 400 persons who are the service users of euro II air-conditioned bus free internet WI-FI service in Bangkok metropolitan area. Use the convenience sampling method by using the questionnaire as a tool for data collection. The statistical analysis methods are frequency, percentage, average, standard deviation and Chi-Square.

The study found that most of the service user are female, aged between 21-30 years old. Most of them are students, graduated Bachelor's degree. Income is equal to 5,001-10,000 Baht per month. The frequency of use was 1-2 times a week on Monday-Friday. The most frequent using service period is the rush hours 06.00 – 09.00 A.M. and 4.31– 7.30 P.M. The reason for using service is to save cost and available internet WI-FI while traffic jam. The Service marketing mix products, price, people, and process affect usage creative services of euro II air-conditioned bus free internet WI-FI service in the aspect of using service frequency and days of using service. And The Service marketing mix distribution channel, promotion, people, physical evidence and process affect usage creative services of euro II air-conditioned bus free internet WI-FI service in the aspect of the reason using service.

Keywords: euro II air-conditioned bus, internet WI-FI

บทนำ

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการขยายตัวของประชากรและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จัดเป็นเมืองที่มีประชากรหนาแน่น เนื่องจากการเคลื่อนย้ายแรงงานชนบทสู่เมืองหลวงเพื่อหางานทำ ส่งผลให้ความจำเป็นในการคมนาคมการสัญจรมีมากขึ้น ทั้งนี้ประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย จึงจำเป็นที่ต้องเดินทางโดยอาศัยรถประจำทางโดยสารและเพื่อเป็นการลดปัญหาการจราจรที่ติดขัดทำให้ประชากรส่วนใหญ่ใช้รถประจำทางโดยสารเช่นกันเพื่อเป็นการลดจำนวนรถบนถนนด้วยสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ประชากรในกรุงเทพมหานครมีการใช้รถประจำทางประมาณร้อยละ 85 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร(สุมนา อยู่โพธิ์, 2536)

องค์การขนส่งมวลชน(ขสมก.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวข้องกับการเดินทางสัญจรไปมาตลอดเวลา ตั้งแต่เริ่มออกจากบ้านไปยังสถานที่ทำงานหรือติดต่อธุรกิจต่างๆ ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ประมาณ 3 ล้านคนใช้บริการรถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะเพื่อการเดินในแต่ละวัน รถประจำทางโดยสารจึงเป็นกิจการสาธารณูปโภคในการให้บริการในหมู่คนจำนวนมาก จึงได้รับคำชมและคำติเตียนมาโดยตลอด และตลอดหลายปีที่ผ่านมาองค์การขนส่งมวลชนได้มีการสนับสนุนให้ประชาชนหันมาใช้บริการรถประจำทางให้มากขึ้นเพื่อเป็นการช่วยลดปัญหาการจราจรที่ติดขัด (ล้อหมุนฉบับพิเศษ, 2544) องค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพได้มีการพัฒนาสู่ความทันสมัย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีระบบคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9002 เข้ามาใช้เพิ่มความเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ

ปัจจุบันองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก) ได้มีการเพิ่มคุณภาพความทันสมัยให้กับรถประจำทางโดยสารในประเทศไทยโดยมีการติดตั้งอินเตอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) บนรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูเป็นจำนวน 1500 คัน โดยมีการเริ่มทดรองใช้ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2558 เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้อินเตอร์เน็ตในขณะที่เดินทางได้ เพราะเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมากไม่ว่าจะทำอะไรที่ไหน หรือแม้แต่การเดินทาง ทุกคนก็ต้องใช้อินเตอร์เน็ตทั้งสิ้น สาระสำคัญของอินเตอร์เน็ต คือ การสืบค้นข้อมูลต่างๆ การค้นหาแผนที่ การใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง และรูปแบบของอินเตอร์เน็ตแบบไร้สาย (WIFI) สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่บุคคลในแต่ละสถานที่ที่แตกต่างกันได้

โดยเฉพาะในการเดินทางสัญจรไปมา (เวชยันต์ สังข์จุ้ยม, 2552)การมีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรี (WIFI) บนรถประจำทางปรับอากาศเป็นกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของประชากรในท่ามกลางสภาพจราจรที่ติดขัด

จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรีในเขตกรุงเทพมหานครฯเพื่อที่จะได้นำข้อมูลการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการบริการขององค์กร เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางยูโรที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon, Michael R (2013) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการการมีส่วนร่วมเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้ หรือละทิ้งสินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา

Blythe Jim (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกิจกรรมต่างๆเพื่อที่บุคคลดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ที่เคยเจอ หรือการกระทำต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการบริโภค ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีลักษณะไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้บริโภคมีการกระทำที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคและเทคโนโลยียังได้เพิ่มตัวเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค (ภาวิณี กาญจนาภา, 2558)

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ที่ก่อให้เกิดการกระทำของบุคคล เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ การละทิ้งสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการ

ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถเก็บรักษาสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ปัญหาของการรักษาคุณภาพบริการคือเราไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้เหมือนสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสำหรับธุรกิจการบริการ มี 8 ประการดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การพิจารณาเกี่ยวกับการบริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตการบริการ คุณภาพการบริการ ระดับชั้นการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย

2) ราคา (Price) คือ การพิจารณาถึงระดับราคา เงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนทำให้มีการบริการที่แตกต่างกัน

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ ที่ตั้งของการให้บริการ ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการ เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการมิใช่เฉพาะทางกายภาพเท่านั้นแต่รวมถึงการสื่อสารด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การรวบรวมวิธีที่หลากหลายของการสื่อสารกับการตลาดต่างๆไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา หรือกิจกรรมการขายผ่านบุคคล เป็นต้น

5) บุคลากร (People) ครอบคลุม2 ประเด็น คือ บทบาทบุคลากร คือบทบาทหน้าที่ของผู้ให้บริการและความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะคุณภาพการบริการจากลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่จะนำลักษณะทางกายภาพมาใช้ในการกำหนดกล-ยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

7) กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการในการส่งมอบการบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด

8) ประสิทธิภาพการบริการ (Productivity) คือ การกระทำ 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งทำให้เกิดการบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับการบริการในเวลาเดียวกัน ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ส่งผลให้องค์กรจ้องเข้าจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการลูกค้ากระจายไปช่วงเวลาต่างๆที่ให้บริการ

เครือข่ายไร้สาย (*Wireless* Network)

อินเตอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) คือ องค์กรหนึ่งที่ทดสอบผลิตภัณฑ์ เครือข่าย หรือ ระบบการเชื่อมต่อ แบบไร้สายภายใต้เทคโนโลยีการสื่อสาร ภายใต้มาตรฐาน IEEE802.11 ว่าอุปกรณ์ทุกตัวซึ่งต่างยี่ห้อกัน สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยไม่มีปัญหา หากอุปกรณ์นั้นผ่านมาตรฐานก็จะมีการประทับตรารับรองว่าอุปกรณ์สามารถเชื่อมต่อไร้สายกับอุปกรณ์ตัวอื่นที่มีการประทับตรนี้เช่นกัน แต่เดิม อินเตอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) ออกมาเพื่อใช้สำหรับอุปกรณ์พกพาและใช้เครือข่ายแบบมีสาย (Lan) เท่านั้น แต่ปัจจุบันนิยมใช้ อินเตอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) เพื่อเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตโดยอุปกรณ์พกพาต่างๆ สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ที่เรียกว่า แอคเซสพอยต์ (Access Point) และบริเวณที่มี แอคเซสพอยต์ (Access Point) ควบคุมพื้นที่เรียกว่า ฮอตสปอต (Hotspot)

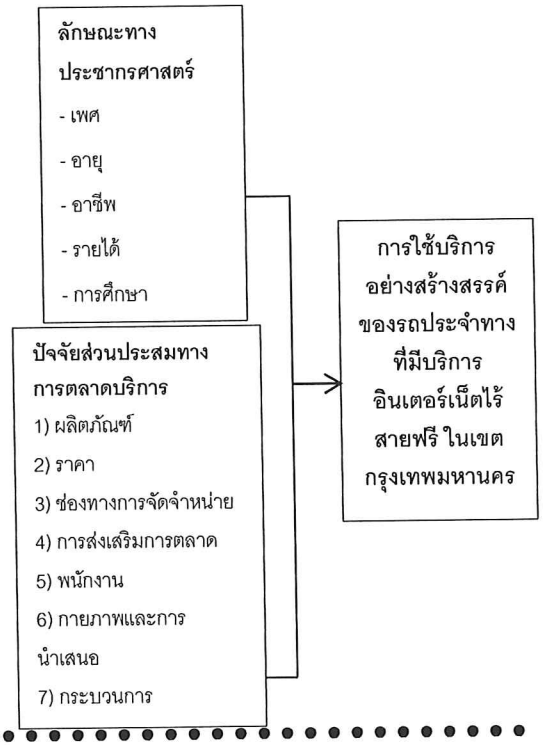
อินเตอร์เน็ตไร้สายฮอตสปอต (WIFI HOTSPOT)

อินเตอร์เน็ตไร้สายฮอตสปอต คือจุดกระจายสัญญาณอินเตอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้กระจายสัญญาณ เรียกว่า โมเด็ม เป็นอุปกรณ์ที่ต่อกับสายแลนแบบ Ethernet เป็นการเชื่อมต่อโดยตรงกับสายสัญญาณอินเตอร์เน็ตซึ่งความแรงของจุดกระจายสัญญาณขึ้นอยู่กับกำลังการส่งของอุปกรณ์ในการส่งสัญญาณและสภาพแวดล้อม

หน้าที่ของ อินเตอร์เน็ตไร้สาย ฮอตสปอต (WIFI HOTSPOT)

อินเตอร์เน็ตไร้สายฮอตสปอต (WIFI HOTSPOT) มีหน้าที่ส่งสัญญาณอินเตอร์เน็ตไปยังอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตหรืออุปกรณ์ที่รองรับได้ WIFI Hotspot จะส่งสัญญาณอินเตอร์เน็ตให้กับผู้ใช้งานที่อยู่ในรัศมีที่เชื่อมต่อได้ ระดับความแรงของสัญญาณขึ้นอยู่กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเครื่องรับสัญญาณอินเตอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) (HOTSPOT CENTER, 2556)

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการฟรีWIFIในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้ค่าตารงสำเร็จรูป (Yamane อ้างถึงโดย ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ, 2535)ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ค่าตัวอย่าง 400 คน

ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience samping)
(ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ, 2535) ในการตอบแบบสอบถามโดยแจกแบบสอบถาม 200 ชุดตามป้ายรถประจำทางที่มีรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรีผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร และแจกแบบสอบถามออนไลน์ 200 ชุด ลงในเพจคนรักรถเมล์และเพจรถเมล์ไทย

2. เครื่องมือในกาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้ทั้งแบบสอบถามแจกโดยผู้วิจัยจำนวน200ชุด และแบบสอบถามOnline จำนวน200ชุด เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดตลาดบริการ7Ps

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 มีลักษณะปลายปิดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีระดับความสำคัญ ตั้งแต่น้อยที่สุด (1) ถึง มากที่สุด (5) (นงนุช ภัทราคร, 2538)

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือใช้การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องเพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ หากคำถามมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ แต่หากค่าอยู่ต่ำกว่า 0.5 คำถามนั้นต้องถูกตัดทิ้งหรือปรับปรุงใหม่ (นงนุช ภัทราคร, 2538) สำหรับแบบสอบถามนี้ได้ค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม จากนั้นนำ

แบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่า จำนวน 30 คน แล้วนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น Conbach alpha ได้ค่า 0.943 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach,Lee J., 1984)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistcs) หาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2) วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรี ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistcs) หาค่าความถี่และค่าร้อยละ

3) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistcs) หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4) การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square โดยวิธี Crosstab (อารี จำปากลาย, 2552)

ผลการวิจัย

1) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 57.3)อายุระหว่าง 21-30 ปี(ร้อยละ38.8) มีอาชีพเป็น นักเรียน นักศึกษา(ร้อยละ 45.5) มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 29.5)ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.5)

2) ผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 60.3) มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปเรียน (ร้อยละ 34.5) ใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ (ร้อยละ 35) ใช้ระเวลาในการเดินทาง 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 49.3) และเหตุผลที่ใช้บริการส่วนใหญ่ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ร้อยละ 44.3)

3) ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์		การใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการฟรีWIFI					
		ความถี่ในการใช้บริการ	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	วันที่ใช้บริการ	ช่วงเวลาที่บริการ	ระยะเวลาในการเดินทาง	เหตุผลที่เลือกใช้บริการ
เพศ	χ^2	6.687	4.465	1.154	5.236	5.283	14.441
	Sig.	.035*	.347	.569	.125	.152	.013*
อายุ	χ^2	13.764	61.421	12.664	32.843	28.624	28.550
	Sig.	.032*	.000*	.340	.008*	.001*	.098
อาชีพ	χ^2	10.578	39.231	18.871	38.735	28.755	31.984
	Sig.	.391	.000*	.342	.013*	.017*	.158
รายได้	χ^2	9.441	98.732	8.954	30.295	14.130	42.193
	Sig.	.006*	.000*	.302	.050*	.169	.013*
ระดับการศึกษา	χ^2	17.769	34.810	17.040	45.193	25.396	31.370
	Sig.	.050*	.021*	.316	.002*	.039*	.177

ทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวน โดยรวมอยู่ในระดับ มาก

การทดสอบสมมุติฐาน

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ส่งผลต่อ การใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ที่ระดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	SD.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์	3.5187	.64512	มาก
ราคา	3.6325	.78853	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.4513	.86826	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.4242	.86022	มาก
บุคลากร	3.5914	.73688	มาก
กายภาพและการนำเสนอ	3.5562	.76538	มาก
กระบวนการ	3.3608	.80711	ปานกลาง
รวม	3.5050	.62187	มาก

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

รายได้ ส่งผลต่อ การใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรี ในด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านวัตถุประสงค์ใน

***มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05**

การเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อ การใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านระยะเวลาในการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		การใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการฟรีWIFI					
		ความถี่ในการใช้บริการ	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	วันที่ใช้บริการ	ช่วงเวลาที่บริการ	ระยะเวลาในการเดินทาง	เหตุผลที่เลือกใช้บริการ
ผลิตภัณฑ์	χ^2	69.532	102.151	101.479	85.210	94.975	91.149
	Sig.	.005*	.087	.002*	.060	.033*	.588
ราคา	χ^2	41.927	66.596	71.791	69.417	36.558	83.691
	Sig.	.025*	.084	.001*	.054	.582	.059
ช่องทางจัดจำหน่าย	χ^2	25.478	46.471	33.374	46.355	27.814	81.118
	Sig.	.062	.047*	.096	.048*	.268	.000*
ส่งเสริมการตลาด	χ^2	29.028	57.737	49.045	76.936	41.764	104.806
	Sig.	.310	.272	.130	.014*	.352	.009*
บุคลากร	χ^2	89.559	135.685	151.138	177.162	98.974	185.435
	Sig.	.003*	.063	.000*	.000*	.126	.006*
กายภาพ	χ^2	34.082	108.759	70.215	52.647	41.109	104.859
	Sig.	.198	.000*	.004*	.603	.510	.004*
กระบวนการ	χ^2	85.918	121.203	120.005	107.922	87.840	144.789
	Sig.	.000*	.022*	.000*	.123	.063	.031*

มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรี ในด้านความถี่ในการใช้บริการและ วันที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้าน

กระบวนการ ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรี ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางและเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรี ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตฟรี สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อ การเรียนการศึกษา โดยวันที่ใช้บริการบ่อที่สุดคือ วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาเร่งด่วน คือ 06.00 น - 09.00 น. และ 16.31 น. - 19.30 น.ให้เหตุผลในการใช้คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจิตรา วีแก้ว (2546) ได้ศึกษาทัศนะคติและพฤติกรรมการใช้รถโดยประจำทางปรับอากาศ ขสมก ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ใช้บริการมักใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงเวลาที่บริการบ่อยที่สุดคือ 17.00 น. – 21.00 น. มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถปรับอากาศ ขสมก คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และความสะดวกสบาย

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างสร้างรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการฟรีWIFIในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรีฟรี ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ของรถประจำทางปรับอากาศยูโรทูที่มีบริการฟรีWIFIในด้านความถี่ในการใช้บริการและวันที่ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา สุวรรณไตร (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร และ

ด้านกระบวนการสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้รถไฟฟ้าใต้ดินต่อสัปดาห์ โดยผู้ใช้บริการพึงพอใจในบุคลากรและกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากขั้นตอนการใช้บริการอินเตอร์เน็ตไร้สาย (WIFI) มีความซับซ้อนมาก จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการปรับปรุงเรื่องความซับซ้อนของขั้นตอนให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น ปรับปรุงความเร็วของสัญญาณอินเน็ตไร้สายให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการใช้งาน และควรเพิ่มบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายในรถปรับอากาศประเภทอื่น เพื่อเป็นการตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบกับการใช้บริการรถโดยสารประเภทอื่นที่มีบริการอินเตอร์เน็ตไร้สายฟรี (WIFI) เพื่อนำผลไปปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร

บรรณานุกรม

จิตรา วีแก้ว. (2546) "ทัศนะคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นงนุช ภัทราคร. (2538). สถิติเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น

ยุพาวรรณ วรรณวานิช. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริชัย กาญจนวาสและคณะ. (2535) การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุนิสา สุวรรณไตร. (2557). "ความพึงพอใจต่อส่วนประสมตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในเขตกรุงเทพมหานคร" สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2554). ล้อหมุนฉบับพิเศษ. เข้าถึงเมื่อ 23

กุมภาพันธ์ 2559 เข้าถึงได้จาก https://issuu.com/bangkokbuscl ub/docs/lormhun_53_special34/

องค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2557). ความเป็นมา. เข้าถึงเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2559 เข้าถึงได้จาก https://bmta.co.th/?q=th/

อารี จำปากลาย. (2552). การประยุกต์ใช้สถิติเบื้องต้นในการวิจัยทางสังคมศาสตร์. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา

Hotspots center. (2557). WIFI Hospot. เข้าถึงเมื่อ 9 มีนาคม 2559 เข้าถึงได้จาก http://www.xn--12cg1cxchd0a2gzc1c5d5a.net/wifi-hotspot/

Blythy, Jim. (2013). Consumer Behavior

Cronbach Lee. J. (1984) Educational Psychology.New York: Harcourt, Brace and World

Solomon, Michael R. (2013). Consumer Behavior Buying and Begining