

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
ที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการของ  
บริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส)

ธรัชชัย ศักดิ์สัมฤทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



มหาวิทยาลัยพายัพ  
กันยายน 2556



ชื่อเรื่อง: เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
ที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทชัยพัฒนา  
ขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส)

ผู้จัดทำ: นางสาวธวัลหทัย ศักดิ์สัมฤทธิ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต




หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.เทียน เสร้ามัญ

วันที่อนุมัติ: 24 กันยายน 2556

สถาบันการศึกษา: มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัตินับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ  
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

1.  ..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ อรชร มณีสงฆ์)
2.  ..... กรรมการ  
(ดร.เทียน เสร้ามัญ)
3.  ..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ)

สงวนลิขสิทธิ์ © วิทยาลัย คักดีสัมฤทธิ์

มหาวิทยาลัยพายัพ 2556

PAYAP UNIVERSITY

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำจากบุคคลหลายท่าน อันประกอบด้วย ดร.เทียน เสรามัญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการอีก 2 ท่าน ประกอบด้วย รศ.อรรถ มณีสงฆ์ และ ผศ.ดร.พิชาภพ พันธุ์แพซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการต่างๆ ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้อง จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง และมีความสมบูรณ์ในการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส) ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

การศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส) คงจะ ไม่สำเร็จเป็นรูปเล่มได้อย่างแน่นอน ถ้าหากปราศจากการให้ความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของบริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส) ที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการจัดเตรียมข้อมูล และเอกสารต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งเจ้าหน้าที่ห้องสมุดและเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ฐิติกุล ไชยวรรณ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ ดร.เทียน เสรามัญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิชา ผศ.ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ หัวหน้าสาขาวิชาบริหารธุรกิจ อาจารย์ประยงค์ คูศิริสิน อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มาตั้งแต่ต้น จนทำให้สามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และบุคคลในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา จนทำให้สามารถศึกษาในหลักสูตรดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้พิจารณาการเสนอผลงานที่ให้ข้อเสนอแนะในการศึกษา งานงานกรณีศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทฯพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส) มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยในครั้งนี้ คงจะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน ซึ่งคุณงามความดีทั้งหมดข้าพเจ้าขอมอบให้กับผู้มีพระคุณที่ได้เอ่ยนามไว้ข้างต้น และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธวัลหทัย ศักดิ์สัมฤทธิ์

ชื่อเรื่อง:	เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส)
ผู้จัดทำ:	นางสาวธรรลหทัย ศักดิ์สัมฤทธิ์
หลักสูตร:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์:	ดร.เทียน เจริญมัญญ
วันที่อนุมัติผลงาน:	24 กันยายน 2556
สถาบันการศึกษา:	มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
จำนวนหน้า:	87
คำสำคัญ:	เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ลูกค้า บริษัท พัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส) ประชากรในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือผู้บริหารของบริษัทพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส) 1 ท่าน และลูกค้าของบริษัทพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัส) 400 ท่าน จากวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางสำเร็จรูปจากสูตรของ Yamane (1976) ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของธุรกิจรถโดยสารประจำทางในเส้นทางของจังหวัดเชียงใหม่ และวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามลูกค้าของธุรกิจรถโดยสารประจำทางในเส้นทางของจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โดยใช้ สถิติไควแสดควร์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 34 ถึง 48 ปี

(Generation X) โดยมีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Consumer Buying Decision Process) จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16 ถึง 33 ปี (Generation Y) และอายุระหว่าง 34 ถึง 48 ปี (Generation X) มีการตระหนักถึงความต้องการในการเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนามากที่สุด และกลุ่มอายุระหว่าง 49 ถึง 67 ปี (Baby Boomer) มีการตระหนักถึงความต้องการในการเดินทางเพื่อทำกิจกรรม โดยแหล่งข้อมูลของกรีนบัสที่กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16 ถึง 33 ปี (Generation Y) และอายุระหว่าง 34 ถึง 48 ปี (Generation X) พบข้อมูลข่าวสารภายใน 3 เดือนนี้ ได้แก่ เว็บไซต์ของกรีนบัส ซึ่งกลุ่มอายุระหว่าง 49 ถึง 67 ปี (Baby Boomer) พบข้อมูลข่าวสารภายใน 3 เดือนนี้จากสื่อที่ใช้ ณ จุดขาย โดยทั้ง 3 ช่วงอายุมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) 053-266480 ซึ่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16 ถึง 33 ปี (Generation Y) และกลุ่มอายุระหว่าง 49 ถึง 67 ปี (Baby Boomer) ต้องการ คือ ตารางการเดินทางล่วงหน้ารายเดือน และกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 34 ถึง 48 ปี (Generation X) ต้องการสินค้าพรีเมียมเพื่อการสะสม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการประเมินทางเลือกการใช้บริการจากราคาถูก บริการที่มีคุณภาพ และสถานที่ตั้งเดินทางสะดวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16 ถึง 33 ปี (Generation Y) และอายุระหว่าง 34 ถึง 48 ปี (Generation X) เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารที่ทำให้ได้รับข่าวสารดีที่สุด คือ การสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ กลุ่มอายุระหว่าง 49 ถึง 67 ปี (Baby Boomer) เห็นว่าสื่อที่ใช้ ณ จุดขายสร้างการรับรู้ได้ดีที่สุด ซึ่งทั้ง 3 ช่วงอายุเห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ตารางเดินทางล่วงหน้า โดยมีการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง โดยซื้อตั๋วผ่านทางเคาน์เตอร์ให้บริการของกรีนบัส ซึ่งการเป็นสมาชิกของกรีนบัสทำให้เลือกใช้บริการกรีนบัสทุกครั้ง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16 ถึง 33 ปี (Generation Y) มีความเห็นว่ากรีนบัสต้องพัฒนาช่องทางการให้บริการให้มากขึ้น กลุ่มอายุระหว่าง 34 ถึง 48 ปี (Generation X) และกลุ่มอายุระหว่าง 49 ถึง 67 ปี (Baby Boomer) มีความเห็นว่ากรีนบัสต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการมากที่สุด

Title: Integrated Marketing Communications Tools Affecting  
The Customers Service of the Chaipattana Transportation Co.,  
Ltd., (GreenBus).

Researcher: Miss Taranhathai Saksamlit

Degree: Master of Business Administration

Advisor: Dr.Taien Layraman

Approved Date: September 24, 2556

Institution: Payap University, Chiangmai, Thailand

Number of pages: 87

Keywords: Intergrated Marketing Communication, Customer, Chaipattana  
TransportationCo, Ltd., (GreenBus)

### **Abstract**

This study was conducted for the purposes of Integrated Marketing Communications Tools Affecting the Customers Service of the Chaipattana TransportationCo., Ltd., (GreenBus). The subjects were divided into 2 groups; one of the administrators in domestic Chaipattana TransportationCo., Ltd.,(GreenBus) and 400 customers using the services of the bus in domestic routes. The subjects were selected by applying the table of Yamane (1976). The marketing manager of Chaipattana Transportation Co., Ltd.,(GreenBus) was interviewed and the questionnaires were distributed to the customers in order to gain the data for analysis. The data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-square. The results had revealed that most of the subjects were females with the ages 34 to 48 Years old (Generation X). Studying on The Consumer Buying Decision Process revealed that the samples who were 16 to 33 years old (Generation Y) and 34 to 48 years old (Generation X) have the most awareness on commuting to their hometown and the group of 49 to 67 years old (Babyboomer) realized a lot on commuting for business. Referring to Greenbus Data,



the samples on 16 to 33 years old (Generation Y) and 34 to 48 years old (Generation X) found the information of Greenbus during 3 months as on Greenbus websites and the group of 49 to 67 years old (Baby Boomer) from Greenbus selling counter. All of these 3 groups ask for the further information from telephone (call center): 053-266480. The needed information which the group of samples on 16 to 33 years old (Generation Y) and 34 to 48 years old (Generation X) is the information about the bus timetable monthly in advance. The Generation X expects to be offered the premium products for collection. Most of the samples evaluated the alternative service based on the cheap prices, qualified services as well as the accessibility. Referring to the communicative tools in perceiving information, the samples on 16 to 33 years old (Generation Y) and 34 to 48 years old (Generation X) mentioned about website and as the Baby Boomer stated that the most effective media was at the selling counter. Additionally, all of 3 generations found that the communication tools which influenced on making decision of service selection were timetable in advance. They made decision in buying tickets by themselves through the selling of Greenbus counter. Being the members of Greenbus stimulated them to buy the tickets all the times. The samples of the ages between 16 to 33 years old (Generation Y) stated that Greenbus has to improve its service being better. As the generation X and Baby Boomer expressed that Greenbus mostly needs to improve the qualification and service.

## สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
สมมุติฐาน	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
หลักการและทฤษฎีการสื่อสาร	8
ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	9
ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	12
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
กรอบแนวคิด	40

<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>41</b>
แหล่งข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	43
สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	44
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	44
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>45</b>
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามผู้จัดการฝ่ายการตลาด	46
บริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัล)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการ	52
บริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัล)	
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ</b>	<b>75</b>
สรุปผลการศึกษาข้อมูลแบบสอบถามผู้จัดการฝ่ายการตลาด	75
บริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัล)	
สรุปผลการศึกษาข้อมูลแบบสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการ	80
บริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัล)	
อภิปรายผลการศึกษา	81
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	84
ข้อค้นพบ	85
ข้อเสนอแนะ	86
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>88</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>90</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	52
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ ในการเดินทาง จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างรับข้อมูลข่าวสาร ของกรีนบัลด์จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างต้องการข้อมูล เพื่อการเดินทางจากกรีนบัลด์ จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งในการเลือกสอบถาม ข้อมูลการใช้บริการจำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางเครื่องมือ การสื่อสารของกรีนบัลด์ จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีอิทธิพล ในการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางกรีนบัลด์ จำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกิจกรรม ที่จะทำให้ตัดสินใจใช้บริการกรีนบัลด์จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางที่ท่าน เลือกใช้บริการจากกรีนบัลด์เป็นประจำจำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ เดินทางของกรีนบัลด์จำแนกตามอายุ	60
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการเลือก ใช้บริการซื้อตั๋วกรีนบัลด์จำแนกตามอายุ	61
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	63

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุที่เลือก ใช้บริการของกรีนบัล บริการที่มีคุณภาพ จำแนกตามอายุ	64
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิก ของกรีนบัล จำแนกตามอายุ	66
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างกรีนบัลควรรพัฒนา บริการจำแนกตามอายุ	68
ตารางที่ 4.16 ตารางสรุปข้อเสนอแนะของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัทพัฒนา ขนส่งเชียงใหม่จำกัด (กรีนบัล)	69
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายใน การเดินทางแต่ละครั้ง	70
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับสาเหตุ ที่เลือกใช้บริการของกรีนบัล	71
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับการเป็นสมาชิก ของกรีนบัล	72
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับกรีนบัล ควรรพัฒนาบริการ	73
ตารางที่ 4.21 ตารางสรุปข้อเสนอแนะของลูกค้าในการใช้บริการของ บริษัทพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด (กรีนบัล)	74

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 กระบวนการสื่อสาร	11
ภาพที่ 2.2 กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	26
ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิด	40
ภาพที่ 4.1 กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	47
ภาพที่ 4.2 การโฆษณาที่กรีนบัสจัดทำ	48
ภาพที่ 4.3 การประชาสัมพันธ์ที่กรีนบัสจัดทำ	49
ภาพที่ 5.1 ข้อค้นพบ กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	86

PAYAP UNIVERSITY