

การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ
บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว เอี่ยมพร กิจตระกูลรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒58.8343

๑๑57

ร.๑

การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ
บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว เอี่ยมพร กิจตระกูลรัตน์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

h 277192

110 ค.ค. 2548

นางสาวเอี่ยมพร กิจตระกูลรัตน์. (2548). ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ บริษัทกาญจนบุรีทัวร์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ใน 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรี ทัวร์ จำกัด จำนวน 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอิสระ 2 กลุ่มโดยใช้ t-test และใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีพบค่าความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับบ้าน และมีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์

2. ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจในทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้านแตกต่างกัน

7. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

8. ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

9. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

**A STUDY OF CUSTOMERS' SATISFACTION OF AIR-CONDITIONED
BUS SERVICE OF KANJANABURITOUR CO., LTD.**

AN ABSTRACT
BY
MISS AUEMPORN KITTRAKULRATANA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2005

Auemporn Kittrakulratana. (2005). *A Study of Customers' Satisfaction of Air-Conditioned Bus Service of Kanjanaburitour Co., Ltd.* Master Project M.B.A. (Management).
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Dr. Patboon Archarungroj

The purpose of this research was to study customers' satisfaction of air - conditioned Bus Service of Kanjanaburitour Co.,Ltd. in 7 aspects which were product, price, place, promotion, people, process and physical evidence & presentation. The sample group for this research were 420 customers.

The method of data collecting was questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. One – Way ANOVA and t-test were used to compare the customers' satisfaction of air-conditioned bus service of Kanjanaburitour Co.,Ltd. Least Significant Difference (LSD) was used to examine the different when significant difference was found using One – Way ANOVA

The research results were as follows:

1. Most of customers were female, aged less than 25 years, having education of lower than bachelor degree, working as student/college student, having average monthly income lower 10,000 baht, objective of travel was to go home and frequency of using service was 1 – 2 time per week.
2. The overall satisfaction of customers of air-conditioned bus service of Kanjanaburitour Co.,Ltd. were at moderately satisfied level. For each aspects, the customers were moderately satisfied in all aspects except in the aspects of product which they were highly satisfied.
3. Customers with different gender had no different in satisfaction level in using air-conditioned bus service of Kanjanaburitour Co.,Ltd. for overall and all marketing aspects.
4. Customers with different age had different in satisfaction level in using air-conditioned bus service of Kanjanaburitour Co.,Ltd. for overall and all marketing aspects, except in the aspects of place, promotion and physical evidence & presentation.
5. Customers with different education had different in satisfaction level in using air-conditioned bus service of Kanjanaburitour Co.,Ltd. for overall and all marketing aspects, except in the aspects of price.
6. Customers with different occupation had different in satisfaction level in using air-conditioned bus service of Kanjanaburitour Co.,Ltd. for overall and all marketing aspects.

7. Customers with different average monthly income had different in satisfaction had in using air-conditioned bus service of Kanjanaburitour Co.,Ltd. for overall and all marketing aspects, except in the aspects of product, place, marketing and people.

8. Customers with different objective of travel had no different in satisfaction level in using air-conditioned bus service of Kanjanaburitour Co.,Ltd. for overall and all marketing aspects, except in the aspects of marketing.

9. Customers with different frequency of using service had no different in satisfaction level in using air-conditioned bus service of Kanjanaburitour Co.,Ltd. for overall and all marketing aspects.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาçarungsorn)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาçarungsorn)

กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สิตฐากร ชุทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งการวิจัยนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด รวมทั้งพนักงานของบริษัทที่ช่วยในการแจกแบบสอบถาม และผลงานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น เพราะได้รับคำแนะนำตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆจากอาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนคำแนะนำสั่งสอนต่างๆ

ผู้วิจัยขอขอบคุณนางรัชฎา โคลิน คลิปส์ นางสาวอาจารย์ ธาณีนรณานนท์ และเพื่อนในการจัดการรุ่น 4 ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของบิดามารดาของข้าพเจ้า ตลอดจนญาติพี่น้องทุกท่านและพระคุณของอาจารย์ทุกท่านที่สั่งสอนอบรมผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีส่วนใดที่เป็นประโยชน์ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอี่ยมพร กิจตระกูลรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ.....	11
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ.....	26
ลักษณะโดยทั่วไปของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด.....	30
ลักษณะโดยทั่วไปของจังหวัดกาญจนบุรี.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	104
ความมุ่งหมายของการวิจัย ความสำคัญของการวิจัย.....	104
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	105
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	105
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะ.....	118
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	119
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก.....	125
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	126
ภาคผนวก ข.....	132
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	133
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางเวลาการเดินทางของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด.....	30
2 แสดงราคาค่าโดยสารของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด.....	31
3 แสดงการแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดกาญจนบุรี.....	34
4 แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามเขตต่างๆของจังหวัดกาญจนบุรี.....	35
5 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนจำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่างๆ ปี 2546.....	37
6 ตารางสรุปข้อมูลผู้เยี่ยมเยือน ปี 2546.....	38
7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของ ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด.....	51
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัดโดยรวมและราย ด้าน.....	54
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์..	55
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา....	55
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	56
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากร.....	57
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	59
16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	60
17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	62
19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้.....	63
20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง.....	64
21 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	65
22 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	67
23 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	69
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์.....	71
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา.....	72
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากร.....	73
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	74
29	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาต่างกัน.....	75
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม.....	76
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์.....	77
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	77
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากร.....	79
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	79
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	80
37 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	81
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม.....	83
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	84
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา.....	85
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	86
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากร.....	88
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	89
45	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	90
46	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้.....	91
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม.....	93
48	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา.....	94
49	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากร.....	95
50	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	96
51	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มี วัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	99
53 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนก ตามความถี่ในการใช้บริการ.....	101
54 แสดงข้อเสนอแนะ ของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด.....	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	11
3 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	19
4 แสดงความต่อเนื่องของการประเมินผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ.....	20
5 โมเดลคุณภาพของการบริการ.....	21
6 มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ.....	25
7 แผนที่แสดงที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดกาญจนบุรี.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งทางบกไม่ว่าจะเป็นการเดินทางทางรถยนต์ ทางรถไฟ หรือการคมนาคมขนส่งทางน้ำ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งสำหรับประชาชนที่จะใช้ในการเดินทางระหว่างที่พักอาศัย กับสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ รวมทั้งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว แต่ในส่วนของประชาชนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดและจำเป็นต้องเดินทางเข้ามาทำงานเพื่อศึกษาหาความรู้ หรือเพื่อติดต่อธุรกิจในกรุงเทพมหานคร การคมนาคมขนส่งทางบกนั้นก็มีบทบาทสำคัญมากกว่าการคมนาคมขนส่งทางน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล หรือรถโดยสารประจำทาง เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางก็ไม่สูงจนเกินไป จึงทำให้เป็นที่นิยมของประชาชนโดยทั่วไปรวมทั้งนักท่องเที่ยวด้วย

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 129 กิโลเมตร เป็นจังหวัดที่เต็มไปด้วยเรื่องราวในอดีตที่น่าสนใจเป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ เป็นสถานที่ตั้งของสะพานข้ามแม่น้ำแควซึ่งเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของไทยในสมัยสงครามโลกครั้งที่2และมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกรวมทั้งสุสานทหารผ่านศึก นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็นป่าเขาลำเนาไพร ถ้ำหรือน้ำตก เช่น น้ำตกไทรโยค น้ำตกเอราวัณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2547 โดยวางรากฐานประเทศไทยมุ่งสู่การเป็น Tourism Capital of Asia และวางให้จังหวัดกาญจนบุรีเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดต่างประเทศ โดยอยู่ในกลุ่มที่ 2 คือ อุทยานธรรมชาติ ป่าเขา และได้วางให้หมู่บ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นสินค้าใหม่พร้อมขาย โดยให้อยู่ในกลุ่ม Cultural & Life Style (www.tat.or.th)

ในปีพ.ศ. 2546 ภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 2.07 มีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 8,705.33 ล้านบาท เป็นรายได้จากค่าพาหนะเดินทาง 1,139.34 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.09 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้าสู่จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ รถโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 44.69 รองลงมาเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลและรถไฟคิดเป็นร้อยละ 38.25 และ 17.06 ตามลำดับ (www.tat.or.th)

การเดินทางเข้าสู่จังหวัดกาญจนบุรีนั้นสามารถเดินทางได้หลายทางด้วยกัน ได้แก่ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ และทางเรือ แต่ที่นิยมกันมากที่สุดได้แก่ ทางรถยนต์และทางรถไฟ สำหรับการเดินทางทางรถยนต์นั้นมีทั้งการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง ซึ่งรถโดยสารประจำทางที่ใช้เดินทางเข้าสู่จังหวัดกาญจนบุรีนั้น ประกอบไปด้วย รถโดยสาร

ประจำทางปรับอากาศชั้นหนึ่งของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยมีราคาค่าโดยสารจาก กรุงเทพมหานครถึงจังหวัดกาญจนบุรี 79 บาท รถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้นสองของบริษัท กาญจนบุรีเดินรถ สาย 81 จำกัด มีราคาค่าโดยสารจากกรุงเทพมหานครถึงจังหวัดกาญจนบุรี 62 บาท และรถโดยสารประจำทางธรรมดาชั้นสาม(พัดลม) ซึ่งมีราคาค่าโดยสารจากกรุงเทพมหานครถึงจังหวัดกาญจนบุรี 41 บาท ส่วนการเดินทางโดยรถไฟของการรถไฟแห่งประเทศไทยนั้นก็มีทั้งรถไฟชั้นหนึ่ง ชั้นสองและชั้นสาม ซึ่งจะเห็นว่าช่องทางในการเดินทางเข้าสู่จังหวัดกาญจนบุรีมีได้หลายช่องทางด้วยกัน ทำให้ประชาชนผู้ที่จำเป็นต้องเดินทางไปมาระหว่างกรุงเทพมหานครกับ จังหวัดกาญจนบุรี รวมทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีหลายช่องทางในการเดินทางเข้าสู่ จังหวัดกาญจนบุรี ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้นหนึ่งของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด มีราคาค่อนข้างแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางชั้นสอง ชั้นสาม และการเดินทางโดยรถไฟ

ในปัจจุบันธุรกิจใดๆก็ตามที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สำหรับธุรกิจของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด นั้นเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ การทราบถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการจะทำให้บริษัทฯ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ และสามารถทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของการให้บริการ และเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่สูงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบริษัทยังได้รับคำร้องเรียนหรือความไม่พอใจจากผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ เป็นจำนวนมาก

ดังนั้นผู้บริหารของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด จึงได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นของการพัฒนาธุรกิจ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการของบริษัทฯ รวมทั้งสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับคู่แข่งชั้นได้มีการพัฒนาธุรกิจเพื่อดึงดูดใจของลูกค้าทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่มากขึ้นกว่าเดิม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเป็นที่พึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการ

3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเสนอต่อผู้บริหารของบริษัทฯ ในการปรับปรุงการให้บริการ แก่ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม ด้านการให้บริการ สำหรับธุรกิจการขนส่งที่สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ(กัลยา วาณิชย์บัญชา 2538 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 ตัวอย่าง และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจก แบบสอบถามให้กับผู้โดยสารบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโดยสารประจำทางปรับอากาศของ บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 22 ปี
- 22 - 40 ปี
- 41 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- รับจ้างทั่วไป

1.1.5 รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

- ท่องเที่ยว
- เรียนหนังสือ
- ทำงาน
- กลับบ้าน
- อื่นๆ

1.1.7 ความถี่ในการใช้บริการ

- 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์
- มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5 ด้านบุคลากร (People)

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

1.2.7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด หมายถึง กิจการที่ให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้นหนึ่ง ระหว่างกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดกาญจนบุรี

2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้โดยสารที่เป็นคนไทยเคยใช้และใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการ ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี ระยะเวลาที่ใช้ตลอดการเดินทางจนถึงจุดหมาย ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในขณะโดยสาร ความปลอดภัยจากอาชญากรรมในขณะโดยสาร

3.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าโดยสารในการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ติดตามระยะทาง จากกรุงเทพมหานคร ถึง จังหวัดกาญจนบุรี

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความเหมาะสมของช่องทางในการขายตั๋วโดยสาร ซึ่งมี 3 ช่องทาง คือ การขายตั๋วโดยสาร ณ สถานีขนส่งสายใต้ใหม่ อาคารสำนักงาน

จังหวัดกาญจนบุรี และการขายตั๋วโดยสารบนรถโดยสาร และความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วโดยสาร

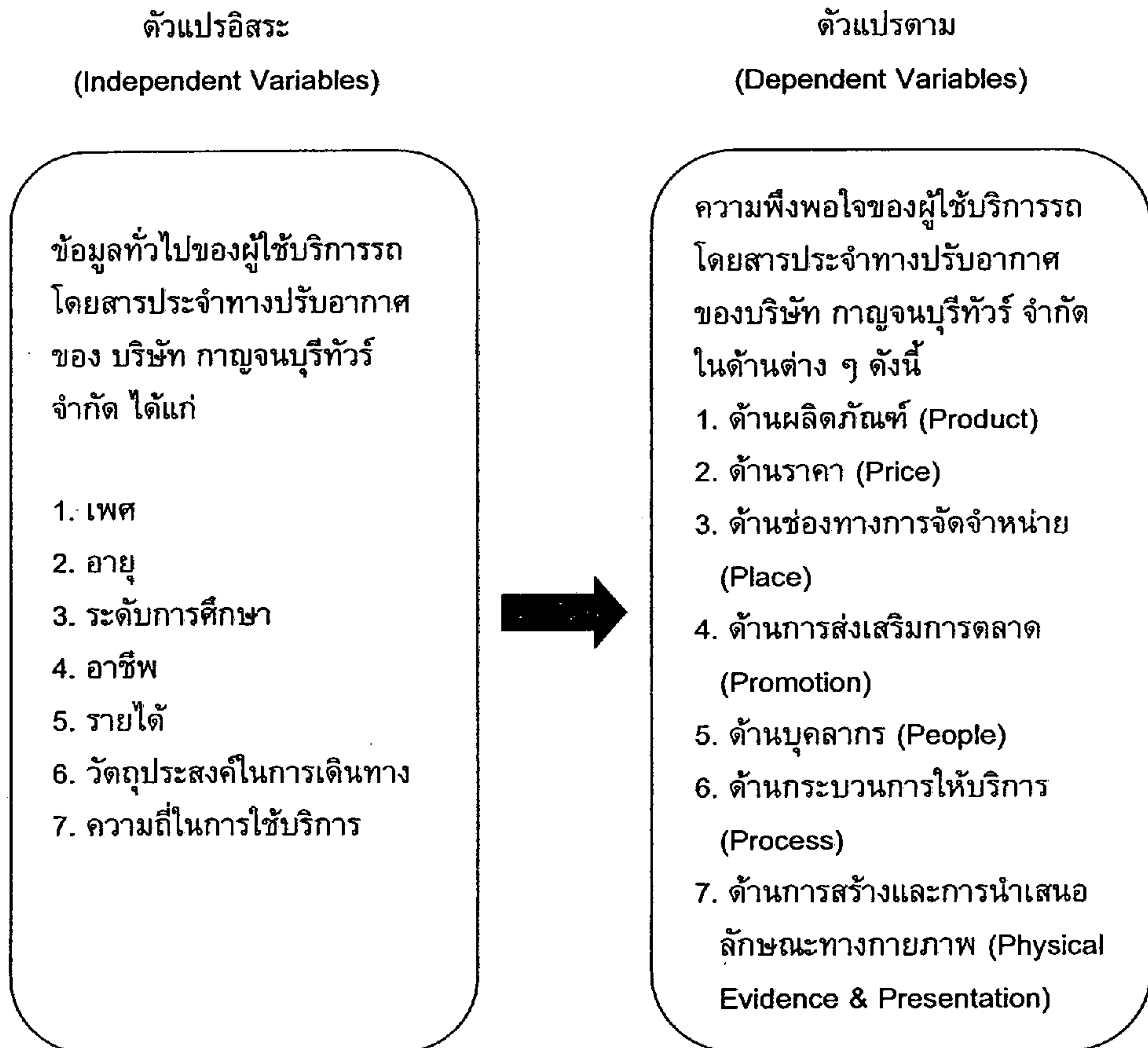
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้บัตรส่วนลดกับผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ การเพิ่มจำนวนเที่ยวรถโดยสารในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ

3.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการทั้งที่สถานีขนส่งสายใต้ใหม่ สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี และพนักงานที่ให้บริการบนรถโดยสารประจำทาง ทั้งทางด้านการแต่งกาย ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ มารยาทในการขับรถและการปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การให้บริการของพนักงานขายตั๋วในสำนักงานพนักงานบนรถโดยสารและพนักงานขับรถ ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วโดยสาร ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสาร การจัดที่นั่งบนรถให้กับผู้โดยสาร การให้บริการน้ำดื่มและผ้าเย็นบนรถโดยสาร การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างทาง การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานี

3.7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงาน รถโดยสาร ห้องน้ำของสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี ห้องน้ำบนรถโดยสาร เครื่องปรับอากาศในสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี เครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
4. ลักษณะโดยทั่วไปของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด
5. ลักษณะโดยทั่วไปของจังหวัดกาญจนบุรี
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

มีนักทฤษฎีหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ซึ่งมีความคิดเห็นแตกต่างกันดังนี้

ครอมมิก (Cromick. 1947 : 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการเอาไว้ว่าเป็นสภาพความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ

มอร์ส (Morse. 1958 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะลดลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นๆ ไม่ได้รับการตอบสนองเลยความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

อีเลีย และพาร์ททริก (Elia and Partrick. 1972 : 283-302) ได้ให้ความหมายของพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพึงพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยแค่ไหน

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527 : 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

วอลลแมน (Wolman.1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการ หรือ แรงจูงใจ

เชลลี่ (Shelly.1975) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบ

ย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

โพลเวลล์ (Powell. 1983 :17-18) ความพึงพอใจ คือ ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจคือสภาพอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

วรรณา จันทรวงษ์ (2537 :17) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-state in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ศิริวรรณ และคณะ (2539 : 365) การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

มาสโลว์ (Maslow. 2000 : 80-81) เป็นนักจิตวิทยา ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญ จากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการของมนุษย์สูงสุด โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่จะเกิดความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนองเมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูงได้ 5 ขั้น (Hierarchy of Needs) ดังนี้

ระดับที่ 1 Physiological needs ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 Safety needs ความต้องการทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย ส่วนมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 Social needs ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4 Egoistic needs ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคล เกี่ยวกับการยอมรับตนเองและความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

ระดับที่ 5 Self-actualization ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน



Maslow's Hierarchy of Needs

ภาพประกอบ 2 ภาพทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ

ความจำกัดความของการบริการสาธารณะ

เวอร์มา (Verma.1986 : 207) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่า เป็นกระบวนการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลิตรายการได้เป็นไปตามแผนงาน และการเข้าถึงการรับบริการจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบ (System Approach)

ที่มีการมองว่าหน่วยที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ (Outputs) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้น การประเมินผลจะช่วยทำให้ทราบถึงผลผลิต หรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งจะเป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นปัจจัยนำเข้าต่อไป ด้วยเหตุนี้ระบบการให้บริการสาธารณะจึงมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

วา (Whang. 1986 : 104) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการเคลื่อนย้ายเรื่อง ที่ให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ เหตุนี้ทำให้เขามองการบริการว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญคือ 1 ตัวบริการ (Services) 2 แหล่งหรือสถานที่ที่ให้บริการ (Sources) 3 ช่องทางในการให้บริการ (Channels) และ 4 ผู้รับบริการ (Client Groups) จากปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว เขาจึงให้ความหมายของระบบการให้บริการว่าเป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัวผ่านช่องทางที่เหมาะสม จากแหล่งให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการให้บริการนั้นจะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการผ่านช่องทาง และต้องตรงตามเวลาที่กำหนด

ประยูร กาญจนดุล (2523 : 81) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการว่ามีหลักสำคัญอยู่ 5

ประการ คือ

1. บริการสาธารณะเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความอำนาจการหรือในความควบคุมของฝ่ายปกครอง
2. บริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์ในการสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน
3. การจัดระเบียบ และวิธีการจัดทำบริการสาธารณะย่อมจะต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลง

ได้เสมอ

4. โดยกฎหมาย
5. บริการสาธารณะจะต้องดำเนินการโดยสม่ำเสมอ ไม่มีการหยุดชะงักถ้าบริการสาธารณะจะต้องหยุดชะงักลงด้วยประการใดก็ตามประชาชนย่อมได้รับความเดือดร้อนหรือได้รับความเสียหาย

6. เอกชนย่อมมีสิทธิ์ที่จะได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะเท่าเทียมกัน เพื่อประโยชน์ของประชาชนโดยเสมอหน้ากัน

เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์ (2536 : 13) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่าการที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะซึ่งอาจจะเป็นของรัฐบาลหรือเอกชนมีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน คือ 1) สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ 2) ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร 3) กระบวนการและกิจกรรม 4) ผลผลิตหรือตัวบริการ 5) ช่องทางการให้บริการ 6) ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

จอห์น ดี มิลเล็ท (John D. Millet.1954) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักหรือแนวทางดังนี้

การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐโดยมีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Graphical Location) Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดแก่ผู้รับบริการ

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

การให้บริการอย่างก้าวหน้า(Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยให้ทรัพยากรเท่าเดิม

อาร์ เพนชานสกี และ ดับบลิว.เจ.โทมัส (R.Penchansky และ W.J. Thomas.1961) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการไว้ ดังนี้

ความพร้อมเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพร้อมเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ

การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

เวเบอร์ (Weber.1966) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่าการจะให้การบริการมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือที่

เรียกว่า Since Ira Et Studio กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

กุลธน ธนาพงศธร (2530 : 303) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

หลักความสม่ำเสมอ คือการให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

หลักความสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร ประเภทของประโยชน์และบริการที่จะจัดให้นั้นต้องตอบสนองกับความต้องการที่แท้จริงของบุคลากรมิใช่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอ ทั่วหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

หลักความสะดวกในการปฏิบัติ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 431) กล่าวว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล พยาบาล โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ เป็นการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานเป็นหลัก ซึ่งจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

เรนเดอร์ และไฮเซอร์ (Render & Heizer. 1997 : 11) ได้กล่าวถึง ความแตกต่างของสินค้าและบริการไว้ดังนี้

1. บริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งต่างจากตัวสินค้าซึ่งมีตัวตนและสามารถจับต้องได้
2. บริการนั้นจะเกิดการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการบริการจึงไม่มีสินค้าคงเหลือ เช่น ร้านทำผมได้ตัดผมให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับบริการทันทีในขณะนั้น หรือหมอทำการรักษาคนไข้ซึ่งคนไข้จะได้รับการบริการในขณะนั้นเช่นกัน
3. การบริการหลายชนิดจะมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น ช่างตัดผมจะมีบริการที่เป็นลักษณะเฉพาะของช่างแต่ละคน หรือหมอที่ทำการรักษาคนไข้ก็จะมีความสามารถและความถนัดเฉพาะทางของแต่ละคน
4. การบริการจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างสูงจากลูกค้าผู้เข้ารับบริการ และการบริการนั้นยากที่จะกำหนดมาตรฐานได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน ดังนั้นผู้ให้บริการ ต้องสร้างความมั่นใจให้ได้ว่าได้ส่งมอบการบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน
5. การบริการไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจนดังเช่นสินค้า สินค้าจะมีคำจำกัดความที่ชัดเจน เช่น ในกรมธรรม์ประกันภัยรายละเอียดที่ระบุอยู่ในคือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับความคุ้มครองตามนั้น แต่ถ้าวเป็นการบริการ เช่น การตัดผมคำจำกัดความของการบริการจะไม่แน่นอนจะขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละคน และยังขึ้นอยู่กับทรงผมแต่ละแบบถึงแม้จะเป็นลูกค้าคนเดียวกัน

ลักษณะสำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 335-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รูสึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อการแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือ ใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม สายการบิน และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Standton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของ

การบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป ดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ 1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อต่ำ 2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อต่ำ โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย 3) การให้บริการเสริม 4) ระบบการนัดหมาย จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ 1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว เช่น ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก 2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ในช่วงที่ลูกค้ามาก เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียง จะให้บริการเฉพาะตัด ชอย เซท เท่านั้น 3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายให้บริการ 4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย เช่น โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกัน เพื่อลดต้นทุน และค่าใช้จ่าย 5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ

คุณลักษณะการบริการที่ดี

ธวัช สุวุฒิกุล (2537 : 68) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้ให้บริการที่ดี ดังนี้

1. สุภาพอ่อนโยน
2. สมานฉันท์
3. สุนทรีทางภาษา
4. จิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
5. มีขันติ

วีรพงษ์ เณลิมจิรวัฒน์ (2538 : 7) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะแห่งการให้บริการที่ดี ดังนี้

1. S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
3. R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้

5. I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

6. C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

7. E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะให้บริการและจะให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

พิสมัย ปโชติการ (2538 : 43-44) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของพนักงานต้อนรับที่ดีดังนี้

1. มีบุคลิกดี การแต่งการสะอาด เรียบร้อย ประณีต มีอุปนิสัยคล่องแคล่วว่องไว พร้อมทั้งจะปฏิบัติงานให้บริการแขก ทำให้แขกเกิดความรู้สึกชื่นชม และประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามา

2. มีอัธยาศัยอ่อนโยน สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักสำรวจและเคารพผู้อื่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน มองโลกในแง่ดีเสมอ

3. เฉลียวฉลาด รอบรู้ในงานส่วนต่างๆ เป็นอย่างดี ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบแบบแผน รับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีจิตวิทยาในการปฏิบัติงาน พยายามจดจำและทำให้แขกรู้สึกว่าเขาเป็นผู้มีความสำคัญ

4. สำเนียงการพูดชัดถ้อยชัดคำ วาจาไพเราะ สามารถสื่อความหมายได้ดี มีวาทศิลป์ในการพูดชักชวนแขกให้ใช้บริการ

5. มีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศได้ดี โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ในขณะเดียวกันต้องมีความสามารถในการพูด อ่าน เขียนภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง

6. มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา

7. รักงานบริการ และมีทัศนคติที่ดีต่องาน มีความเห็นใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น มีความอดทน ยินดีที่จะเรียนรู้งานอยู่เสมอ และสามารถอำนวยความสะดวกให้แขกมากที่สุด

8. เป็นพนักงานขายที่ดี

นันทนา นันทวโรภาส (2539) ได้กล่าวว่า บริการที่ดีต้องมีคุณสมบัติ 5 อย่างดังนี้

1. ยิ้มแย้ม

2. ยกย่อง

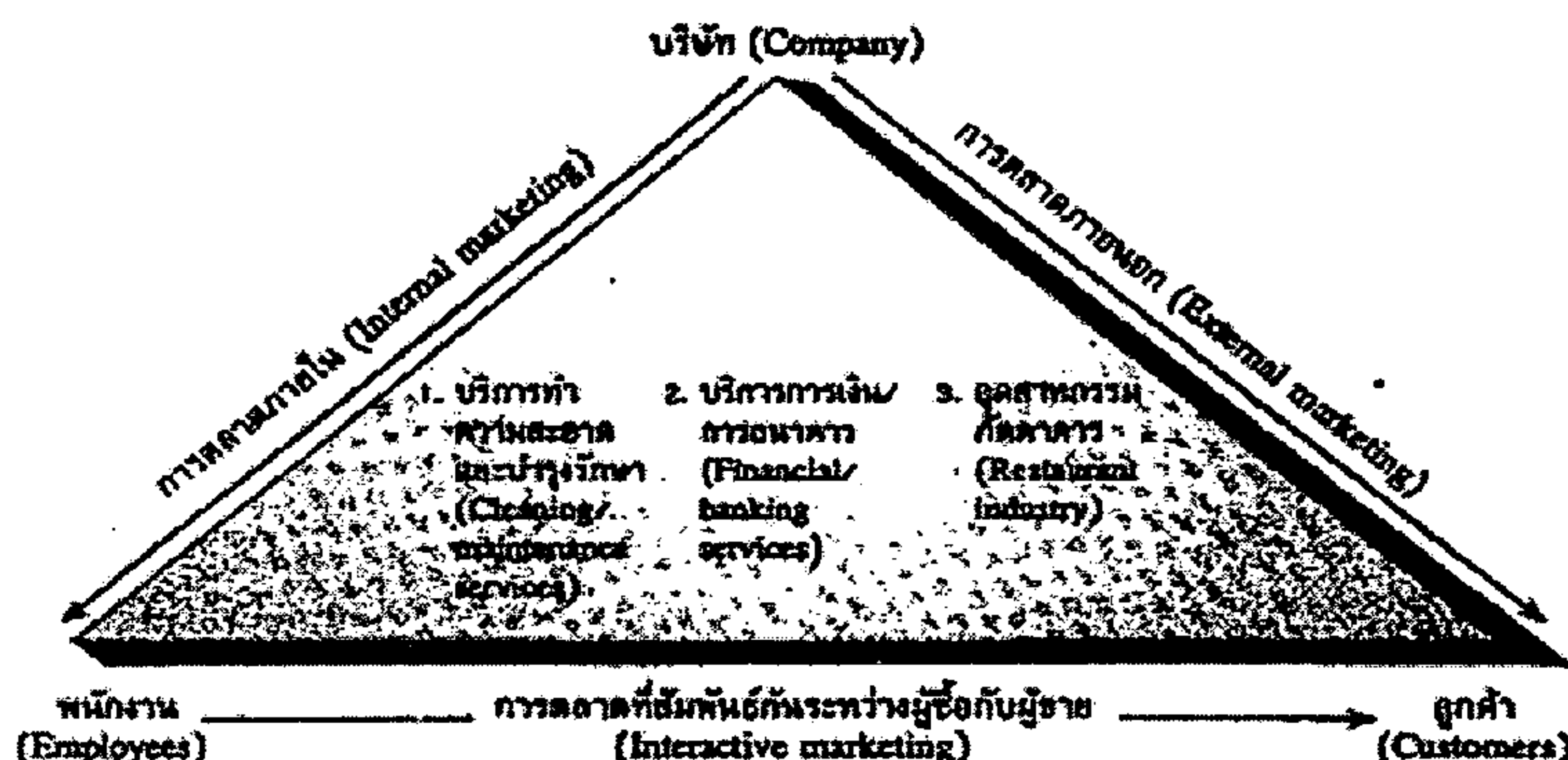
3. ยืดหยุ่น

4. ยอมแพ้

5. ยุติธรรม

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms)

คอตเลอร์ (KOTLER, 2000 : 435) กล่าวว่าการตลาดธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ

ที่มา : Kotler, Philip. (2000), *Marketing Management* P. 435

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรมจูงใจพนักงานให้บริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา
ด้านการทำความสะอาด

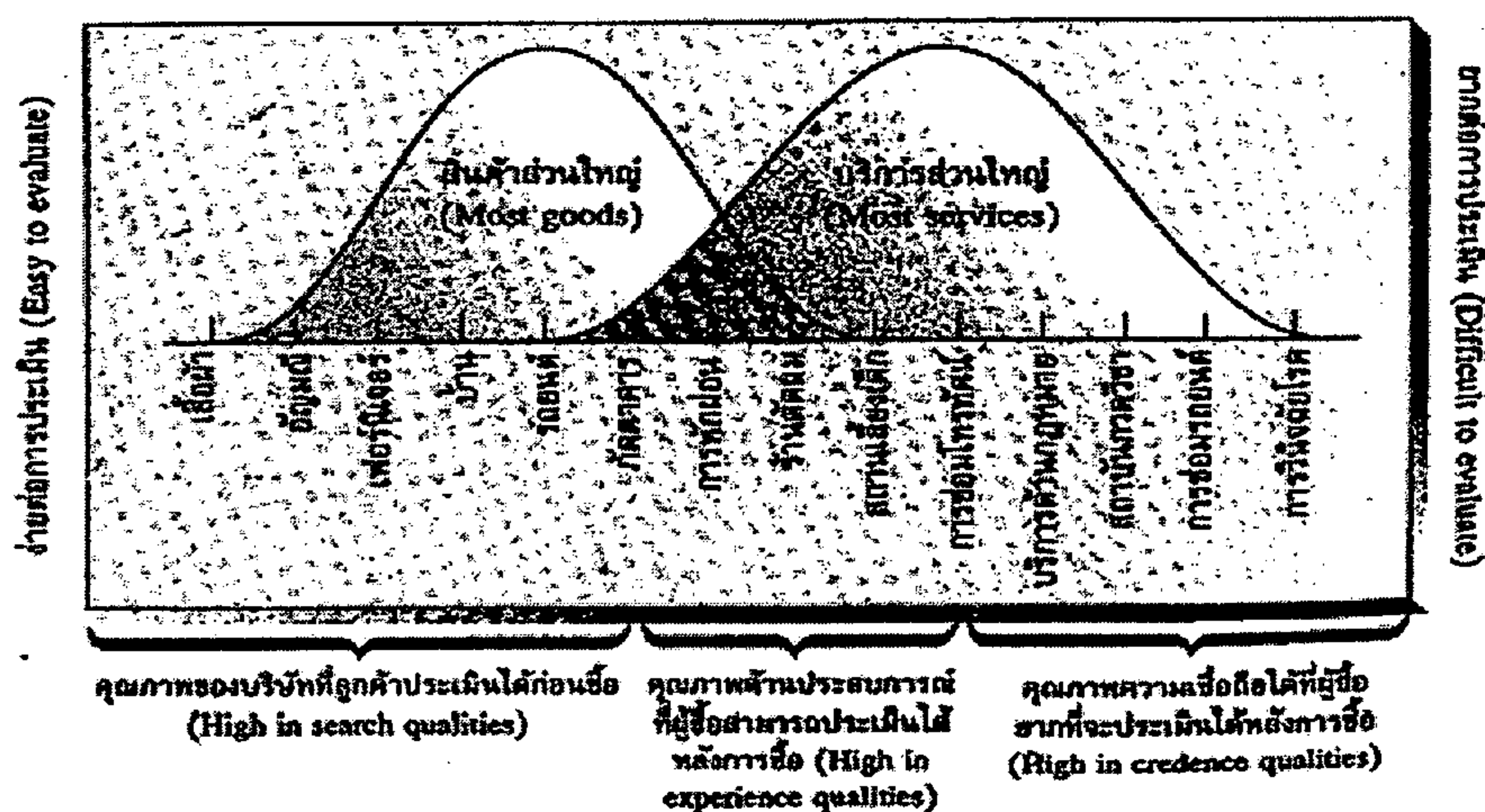
3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (ศัลยกรรม)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ยากที่จะประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

การสร้างความแตกต่าง (Managing Differentiation)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 436-437) กล่าวว่าตลาดในธุรกิจบริการ หลายคนมักกล่าวถึงความยากลำบากในการทำการตลาดของธุรกิจบริการโดยการสร้างความแตกต่าง เนื่องจากการกำหนดมาตรฐานหลักในแต่ละธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจสื่อสาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจพลังงาน และธุรกิจสถาบันการเงินนั้น ยังมีปัจจัยเรื่องการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากบางครั้งลูกค้าเองก็ให้ความสนใจในด้านการให้ส่วนลดมากกว่าการบริการที่ธุรกิจได้จัดหาให้



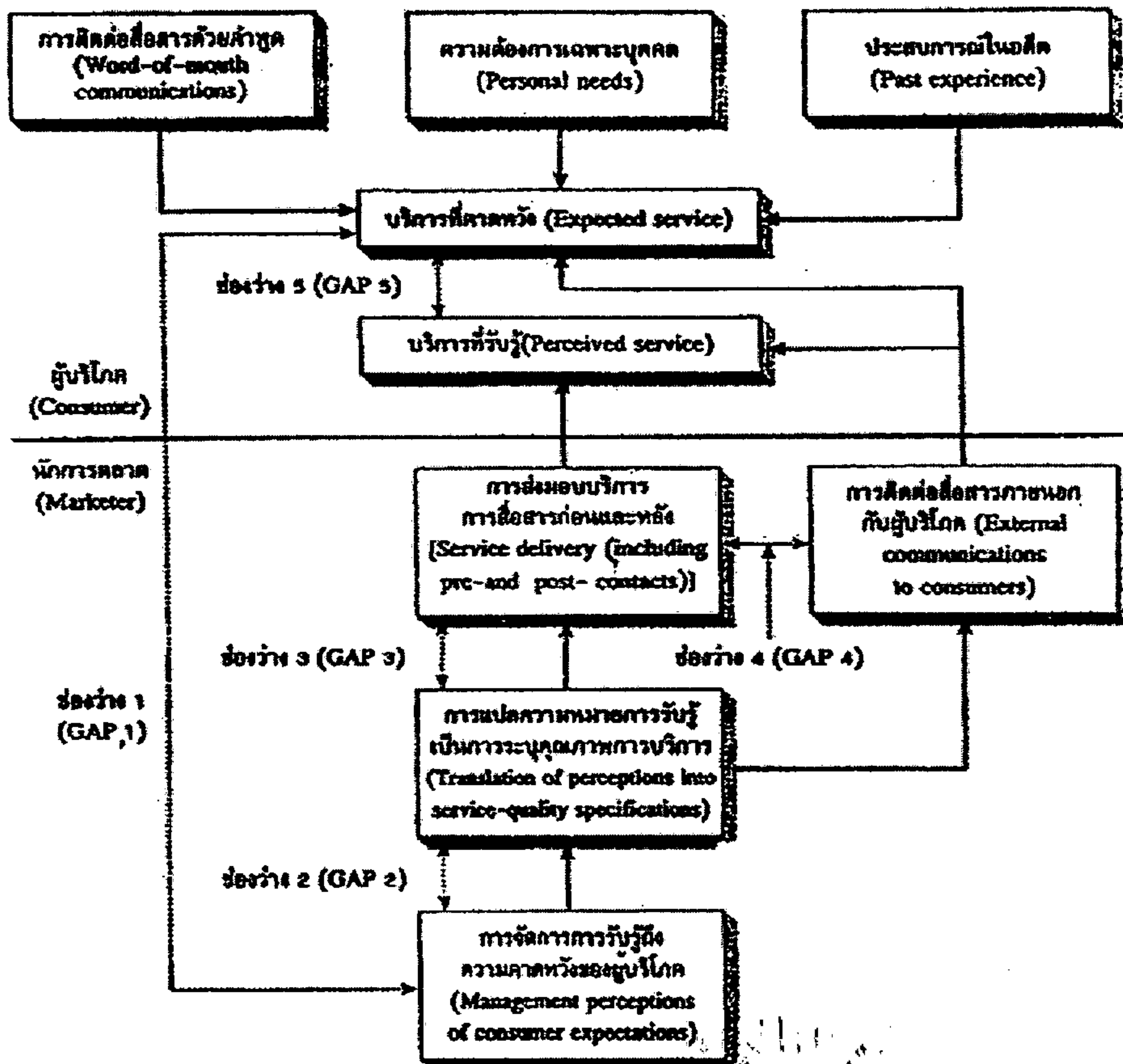
ภาพประกอบ 4 แสดงความต่อเนื่องของการประเมินผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ (Continuum of Evaluation for Different Types of Products)

ที่มา : Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management* P. 436-437

ธุรกิจในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ธุรกิจสินค้าและธุรกิจการบริการ แต่ในธุรกิจบางประเภทก็มีทั้งสองส่วนนี้ประกอบเข้าด้วยกัน จากภาพประกอบ 2 จะพบว่าธุรกิจที่มีส่วนประกอบเป็นสินค้าทั้งหมดนั้น สามารถที่ประเมินคุณภาพได้โดยง่ายและลูกค้าสามารถที่จะประเมินได้ทันทีทั้งก่อนและหลังจากการซื้อ ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพของการบริการที่ยากต่อการประเมิน

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 438-441) กล่าวว่า งานสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือการบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)



ภาพประกอบ 5 โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. P. 44.

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการหลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับ

บริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก

แบบจำลองคุณภาพการให้บริการของพาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม, และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985 : 41-50) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการสำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap Between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นหากฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารและข้อกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Gap Between Management Perception and Service-Quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง
3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap Between Service-Quality Specification and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงาน ให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้
4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า
5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจและใช้บริการซ้ำอีก

ลักษณะของผู้นำด้านการบริการ

พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม และ แบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1990 : 5-8) กล่าวว่าผู้นำด้านการบริการควรมีลักษณะดังนี้ คือ

1. มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือ การมองถึงคุณภาพของการบริการว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แต่ละองค์การประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นๆ โดยมองว่าการให้บริการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ และผู้นำจะต้องไม่หยุดยั้งในการพัฒนาคุณภาพในการบริการของตนต่อไป

2. มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือการสร้างความแตกต่างในการบริการซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การมีบริการที่ดีเท่านั้น โดยมองเห็นว่าบางครั้งเพียงจุดเล็กๆ ที่ให้ความสนใจก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ และมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างการบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าในครั้งแรกที่ใช้บริการ มีการพัฒนาความน่าเชื่อถือในการบริการให้เกิดแก่ธุรกิจบริการของตนเอง

3. มีแบบอย่างผู้นำสนาม (In-the Field Leadership Style) การเป็นผู้นำในการบริการจำเป็นต้องลงไปสัมผัสกับการบริการจริงๆ ไม่ใช่เพียงแค่การวางแผนสั่งการเท่านั้นซึ่งหมายถึง การใกล้ชิดกับพนักงานผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ การยกย่อง การแก้ไขปัญหา การสอบถาม และการรับฟัง เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ในงานบริการที่เกิดขึ้น โดยจะต้องมีการสร้างและบริหารทีมงานบริการที่ดีด้วย

4. มีความซื่อสัตย์ (Integrity) ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นผู้นำในการบริการคือความซื่อสัตย์ โดยจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องแม้ว่าสิ่งนั้นจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น

นักวิชาการกลุ่มนี้ ยังได้กำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการว่าจะต้องมีลักษณะ 10 ประการ คือ

1) ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ ที่ใช้ในการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการและความเชื่อถือได้ นั้นหมายถึงการที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม

4) ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

5) ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ

6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับและความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า

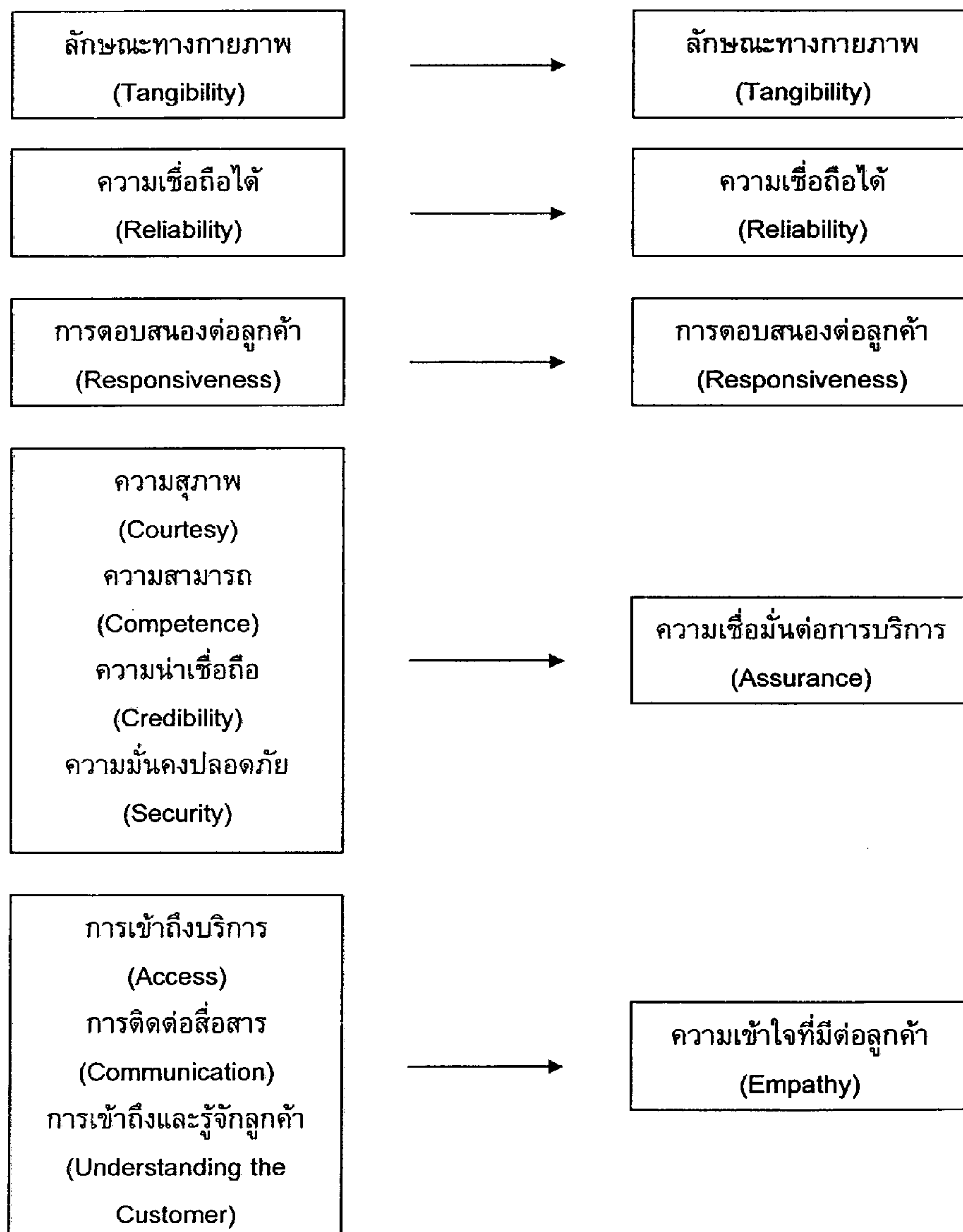
7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสี่ยงสิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่างๆ ต้องให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง

8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาในการรอคอยน้อย และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก เวลาที่เปิดและปิดให้บริการมีความเหมาะสม

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และแจ้งรายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าได้รับทราบ

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ

จากคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการ นักวิจัยกลุ่มนี้ได้ปรับไปสู่คุณภาพการบริการ 5 ประการ คือ



ภาพประกอบ 6 มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : *Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1990). Delivering Quality Service :Balancing Customer Perceptions and Expectations. P. 25.*

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrain (Payne, Adrain 1993 : 92) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของการบริการหลัก หรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักหรือบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของกลุ่มคู่แข่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

๕. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3.2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการ ให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

(1) การให้บริการโดยตรง(Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

(2) ผ่านตัวแทน (Agent & Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย

(3) ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้ง 2 ฝ่ายตกลงกัน

(4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้าและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการแพร่วัสดุทางเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยพนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจำหน่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทาง

โทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “ Inseparability ” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ลักษณะโดยทั่วไปของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

ลักษณะโดยทั่วไปของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2519 โดยมีทุนจดทะเบียน 15 ล้านบาท ตั้งอยู่เลขที่ 160/35-36 ถนนแสงชูโต ตำบลบ้านเหนือ อำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี โดยให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้นหนึ่ง วิ่งระหว่าง กรุงเทพมหานคร กับจังหวัดกาญจนบุรี ด้วยระยะทางประมาณ 129 กิโลเมตร โดยวิ่งสายใหม่คือ สายพุทธมณฑล - จังหวัดกาญจนบุรี

บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด มีรถโดยสารปรับอากาศทั้งสิ้นจำนวน 44 คัน เป็นรถปรับอากาศ 44 ที่นั่ง โดยแยกออกเป็น

1. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้นหนึ่ง สาย 81 วิ่งระหว่าง กรุงเทพมหานคร กับ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 36 คัน
2. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้นหนึ่ง สาย 82 วิ่งระหว่าง กรุงเทพมหานคร กับ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 4 คัน
3. รถท่องเที่ยว จำนวน 4 คัน

ตาราง 1 ตารางเวลาการเดินทาง

ออกจาก จังหวัดกาญจนบุรี	เวลา	ออกจาก กรุงเทพฯ ฯ	เวลา
<u>วันจันทร์ - วันเสาร์</u>		<u>วันจันทร์ - วันอาทิตย์</u>	
คันแรก	03.40 นาฬิกา	คันแรก	05.00 นาฬิกา
โดยออกทุก ๆ 15 นาที		โดยออกทุก ๆ 15 นาที	
คันสุดท้าย	19.00 นาฬิกา	คันสุดท้าย	22.30 นาฬิกา
<u>วันอาทิตย์</u>			
คันแรก	03.40 นาฬิกา		
โดยออกทุก ๆ 15 นาที			
คันสุดท้าย	20.00 นาฬิกา		

ที่มา : บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

ตาราง 2 แสดงราคาค่าโดยสาร

เส้นทาง	ราคาค่าโดยสาร (บาท)
กรุงเทพ ฯ - บ้านโป่ง	49
กรุงเทพ ฯ - ลุกแก	60
กรุงเทพ ฯ - ท่ามะกา	70
กรุงเทพ ฯ - ท่าเรือ	70
กรุงเทพ ฯ - ท่าม่วง	75
กรุงเทพ ฯ - กาญจนบุรี	79

ที่มา : บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

ขอบเขตการดำเนินงานธุรกิจของบริษัท ขนส่ง จำกัด

ขอบเขตการดำเนินงานธุรกิจของบริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดของกระทรวงคมนาคม ดำเนินการในด้านการให้บริการขนส่งผู้โดยสารโดยรถประจำทางระหว่างกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดต่าง ๆ ระหว่างจังหวัดและภายในจังหวัดและให้เอกชนเข้ามามีส่วนดำเนินการในรูปของรถร่วมเอกชนวิ่งในเส้นทางที่บขส.ได้รับใบอนุญาตประกอบการขนส่ง

รัฐบาลได้มอบหมาย ให้บริษัท ขนส่ง จำกัด ทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการจัดระเบียบ การเดินรถทั้งของบริษัทเอง และรถร่วมให้เป็นระเบียบรวมทั้งการให้บริการด้านสถานีขนส่งผู้โดยสารทำให้สามารถแบ่งขอบเขตการดำเนินงานธุรกิจของบริษัทได้ เป็น 3 ธุรกิจ คือ

1. การเดินรถบริษัท
2. รถร่วมเอกชน
3. สถานีขนส่ง

1. การเดินรถบริษัท

เส้นทางที่บขส.วิ่งเองล้วนมีเพียงส่วนน้อย ในขณะที่เส้นทางที่บขส.วิ่งร่วมกับรถร่วมมีถึงเกือบ 100 เส้นทางโดยเส้นทางที่บขส.วิ่งเองนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเส้นทางระยะทางไกลใช้เวลาเดินทางมากตลอดจนวิ่งในเส้นทางตามนโยบายของรัฐ ส่วนเส้นทางที่บขส.วิ่งร่วมกับรถร่วมนั้น เป็นเส้นทางที่ผู้โดยสารนิยมใช้บริการเป็นจำนวนมาก และบขส.มีรถโดยสารให้บริการไม่เพียงพอจึงเปิดโอกาสให้รถร่วมเข้ามาวิ่ง ขณะเดียวกันบขส.ก็วิ่งในเส้นทางนั้นๆ ด้วยเพื่อให้เป็นแบบอย่างแก่รถร่วมในการให้บริการและเป็นการรักษาระดับคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสาร

ส่วนเส้นทางที่บขส.เปิดโอกาสให้รถร่วมเอกชนเดินรถโดยลำพัง ส่วนใหญ่จะเป็นเส้นทางในรถหมวด3และ4ซึ่งเป็นเส้นทางระหว่างจังหวัดและภายในจังหวัดการดำเนินงานและการให้บริการของบขส.เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่นทำได้ยากบขส. จึงให้สิทธิเดินรถแก่เอกชนซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น ดำเนินการแทนซึ่งจะสามารถทราบและตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ได้ดีกว่า นอกจากนั้นบขส.ยังมีปัญหาเรื่องรถโดยสารไม่เพียงพอ จึงให้รถร่วมเอกชนดำเนินการแทน โดยบขส.จะทำหน้าที่วางกฎ ระเบียบและควบคุมดูแลการให้บริการรถร่วมเอกชนอีกต่อหนึ่ง ซึ่งเอกชนที่นำรถเข้ามาวิ่งจะต้องมีการทำสัญญากับบขส. โดยเสียเป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้าค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมรายเที่ยว

2. รถร่วมเอกชน

ภายหลังจากการดำเนินการรวมรถเอกชนให้เข้ามาอยู่ในการดูแลของบขส. ในปี 2502 แล้วนั้น บขส.สามารถจัดระเบียบ การเดินรถทั้งของบริษัทเอง และรถร่วมให้อยู่ในระเบียบที่ดี เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรวมทั้งมีการสนับสนุนให้ เกิดการรวมตัวระหว่างเจ้าของรถร่วมรายย่อยให้อยู่ในรูปของห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพ การให้บริการ ของรถบริษัท และรถร่วมให้มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นจนในปัจจุบันมีเอกชนเข้ามาร่วมเป็นบริษัทรถร่วมประมาณ 7,455 คัน

ในการพิจารณาเพิ่มรถจัดรถเข้าเดินในเส้นทางที่ได้รับอนุญาตของบขส.นั้นมีหลักปฏิบัติ ดังนี้

2.1 การปรับปรุงจำนวนเที่ยว จำนวนรถให้อยู่ในดุลยพินิจของฝ่ายจัดการและนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัทฯ เพื่อทราบ และนำเสนอกรมการขนส่งทางบกพิจารณาอนุมัติต่อไป

2.2 ในการเพิ่มจำนวนรถ ให้จัดรถของบริษัทเพิ่มก่อน หากบริษัทไม่มีนโยบายหรือไม่เพิ่มรถบริษัทก็จะพิจารณาให้สิทธิ กับเอกชนเข้ามาดำเนินการเดินรถในเส้นทางที่ได้รับอนุญาตของบขส.โดยบขส.มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาซึ่งสรุปสาระสำคัญดังนี้

2.2.1 บขส. จะพิจารณาให้สิทธิของ บขส.ที่ถูกกระทบจากเส้นทางใหม่โดยตรงเป็นอันดับแรกถ้าไม่มีรถร่วมรายใด ถูกกระทบโดยตรง บขส. จะพิจารณาว่าจะนำรถบริษัทเข้ามาวิ่งในเส้นทางหรือไม่ ถ้าไม่วิ่งจะให้สิทธิการร่วมรถเอกชนก็จะพิจารณาใน ข้อต่อไป

2.2.2 ให้สิทธิแก่รถร่วมเอกชนที่ถูกผลกระทบโดยอ้อมจาเส้นทางที่เปิด

2.2.3 พิจารณาให้สิทธิแก่รถโดยสารที่ไม่มีสิทธิวิ่ง แต่นำรถมาวิ่งในเส้นทางเป็นประจำ

2.2.4 เจ้าของรถร่วมที่ได้รับการพิจารณา จะต้องไม่มีหนี้สินค้างชำระกับบริษัท และจะต้องเป็นผู้ที่ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบของบริษัทเกี่ยวกับการเดินรถและสัญญาาร่วมด้วยดี

2.3 สัญญาร่วมและค่าธรรมเนียมเส้นทางที่บขส.ได้รับอนุญาตประกอบการขนส่งจากกรมการขนส่งทางบก บขส. สามารถให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานได้โดย บขส. จะทำ

สัญญาให้เอกชนนำรถโดยสารเข้าวิ่งในเส้นทางที่ได้รับอนุญาต ซึ่งสัญญาที่จัดทำขึ้นจะมีอายุ 1 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาได้ทุกปีตราบใดที่รกร่วมไม่ได้กระทำผิดสัญญา โดยเอกชนที่นำรถเข้ามาวิ่งร่วมกับรถของ บขส.

สิทธิประโยชน์ที่ผู้โดยสารต้องได้รับจากการใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1, VIP

- (1) เส้นทางที่มีระยะทางไม่เกิน 200 กิโลเมตร ผ้าเย็น และเครื่องดื่ม
- (2) เส้นทางที่มีระยะทางระหว่าง 201 - 300 กิโลเมตร ผ้าเย็น – เครื่องดื่ม – และอาหารว่าง
- (3) เส้นทางที่มีระยะทางเกินกว่า 300 กิโลเมตร ผ้าเย็น – เครื่องดื่ม – อาหารว่าง และรับประทานอาหารระหว่างทางตามสถานที่ที่บริษัทกำหนด

ลักษณะโดยทั่วไปของจังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรี ตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทยห่างจากกรุงเทพมหานคร 129 กิโลเมตร มีพื้นที่ 12 ล้านไร่ หรือ 19,483 ตารางกิโลเมตร ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นป่ามีทั้งป่าโปร่งและป่าดงดิบ มีแม่น้ำสำคัญสองสายคือ แม่น้ำแควใหญ่และแม่น้ำแควน้อย ซึ่งไหลมาบรรจบรวมกันเป็นแม่น้ำแม่กลอง ที่บริเวณอำเภอเมืองกาญจนบุรี มีชายแดนติดต่อกับสหภาพพม่าระยะทางประมาณ 370 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่

ทิศเหนือ	จด	จังหวัดตากและจังหวัดอุทัยธานี
ทิศใต้	จด	จังหวัดราชบุรี
ทิศตะวันออก	จด	จังหวัดสุพรรณบุรีและนครปฐม
ทิศตะวันตก	จด	สหภาพพม่า



ภาพประกอบ 7 แผนที่แสดงที่ตั้งและอาณาเขต

ที่มา : www.kanchanaburi.com

เขตการปกครองและประชากร

จังหวัดกาญจนบุรี แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ 95 ตำบล 915 หมู่บ้าน คือ อำเภอเมือง อำเภอบ่อพลอย อำเภอเลาขวัญ อำเภอพนมทวน อำเภอไทรโยค อำเภอสังขละบุรี อำเภอศรีสวัสดิ์ อำเภอกำมะกา อำเภอกำม่วง อำเภอทองผาภูมิ อำเภอด่านมะขามเตี้ย อำเภอหนองปรือ และอำเภอห้วยกระเจา องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น มี องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 1 แห่ง เทศบาลตำบล 26 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 95 แห่ง แบ่งเขตการเลือกตั้งเป็น 5 เขต มีสมาชิกวุฒิสภา 2 คน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 6 คน แบบแบ่งเขต 5 คน บัญชีรายชื่อ 1 คน มีประชากร จำนวน 800,513 คน ประชากรในเขตเทศบาล จำนวน 161,593 คน ประชากรในเขต อบต.จำนวน 638,920 คน

ตาราง 3 แสดงการแบ่งเขตการปกครอง

อำเภอ	ตำบล	หมู่บ้าน	อบต.	เทศบาลเมือง	เทศบาลตำบล
เมือง	11	100	11	1	3
กำม่วง	13	113	13		4
กำมะกา	16	152	16		6
พนมทวน	8	96	8		2
เลาขวัญ	7	79	7		2
บ่อพลอย	6	77	6		2
ไทรโยค	7	54	7		2
ทองผาภูมิ	7	45	7		1
ศรีสวัสดิ์	6	33	6		1
สังขละบุรี	3	20	3		1
ด่านมะขามเตี้ย	4	40	4		1
หนองปรือ	3	39	3		1
ห้วยกระเจา	4	67	4		
รวม	95	915	95	1	26

ตาราง 4 แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามเขตต่างๆ

อำเภอ	เทศบาล	อบต.	รวม
1. เมือง	52,749	109,917	162,666
2. ท่าม่วง	21,654	82,645	104,299
3. ท่ามะกา	44,402	90,493	134,895
4. พนมทวน	10,416	42,922	53,338
5. เลาชวีญ	4,575	49,348	53,923
6. บ่อพลอย	9,481	44,126	53,607
7. ไทรโยค	4,601	42,234	46,835
8. ทองผาภูมิ	2,472	46,328	48,800
9. ศรีสวัสดิ์	892	21,133	22,025
10. สังขละบุรี	2,991	24,239	27,230
11. ด่านมะขามเตี้ย	2,392	29,422	31,814
12. หนองปรือ	4,968	23,490	28,458
13. ห้วยกระเจา	-	32,623	32,623
รวม	161,593	638,920	800,513

ที่มา : www.kanchanaburi.go.th

หลังจากพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ.2545 ได้มีผลบังคับใช้ จังหวัดกาญจนบุรี มีการเปลี่ยนแปลงหน่วยงานภาครัฐ คือส่วนกลาง จากเดิม 70 หน่วยงาน ปัจจุบันมีจำนวน 72 หน่วยงาน ส่วนภูมิภาค จากเดิม มีจำนวน 35 หน่วยงาน ปัจจุบันมีจำนวน 30 หน่วยงาน อัตรากำลังภาครัฐ (28 ก.พ. 2546) ส่วนกลางจำนวน 1 8,598 คน ส่วนภูมิภาคจำนวน 4,277 คน ท้องถิ่นจำนวน 790 คน รวม 23,665 คน

จังหวัดกาญจนบุรี ได้รับการจัดสรรงบประมาณประจำปี 2546 ณ วันที่ 28 ก.พ. 2546 รวมทั้งสิ้น 3,563.32 ล้านบาท ส่วนกลาง 1,186,711,899.92 บาท ส่วนภูมิภาค 1,151,965,058.30 บาท ท้องถิ่น 52,383,759.00 บาท เป็นงบบริหาร 1,825,665,746.22 บาท งบลงทุน 965,394,971.00 บาท สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดกาญจนบุรี ในปี 2543 มีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GROSS PROVINCIAL PRODUCT ; GPP) 44,380 ล้านบาท มูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 63,219 บาท/คน/ปี เป็นอันดับที่ 15 ของภาคกลาง และอันดับที่ 20 ของประเทศ

รายได้เฉลี่ย/คน จากการสำรวจข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) ปี 2545 ของจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อคนต่อปี 21,398 บาท

การเกษตรกรรม จังหวัดกาญจนบุรีมีพื้นที่การเกษตร จำนวน 2,344,085 ไร่ (20%) เป็นที่นา 453,445 ไร่ (3.72%) พืชไร่ 1,164,424 ไร่ (9.56%) ส่วนที่เหลือ ได้แก่ ไม้ผล ไม้ดอกไม้ประดับ และพืชผักต่างๆ พื้นที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดในบ่อ มีจำนวน 10,537 ไร่ ในกระชัง 3,165 ตม.ที่เลี้ยงปลาสลิด 15,179 ไร่ ครัวเรือนทั้งหมด 230,010 ครัวเรือน เป็นครัวเรือนเกษตรจำนวน 68,204 ครัวเรือน หรือร้อยละ 29.65 ของครัวเรือนทั้งหมด อำเภอที่มีครัวเรือนเกษตรมากที่สุด คือ อำเภอท่าม่วง จำนวน 10,434 ครัวเรือน น้อยที่สุด คือ อำเภอสังขละบุรี จำนวน 881 ครัวเรือน พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ อ้อยโรงงาน ข้าวนาปี มันสำปะหลังโรงงาน ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ข้าวนาปรัง

การอุตสาหกรรม มีโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งหมด 1,256 โรง 21 ประเภท ยอดเงินลงทุนทั้งหมด 38,717,230,497.00 บาท (ณ วันที่ 30 ต.ค. 2545) จำนวนคนงาน 23,217 คน ได้แก่ อุตสาหกรรมการเกษตร อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย อุตสาหกรรมกระดาษและผลิตภัณฑ์จากกระดาษ อุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ อุตสาหกรรมโลหะ อุตสาหกรรมขนส่ง และอุตสาหกรรมอื่น ๆ

ป่าไม้ เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญของจังหวัด มีพื้นที่ประมาณ 7 ล้านไร่ หรือ 60 % ของพื้นที่ทั้งหมด ที่มีชื่อเสียงได้แก่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร เป็นป่าผืนใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เชื่อมต่อกับป่าผืนใหญ่ของจังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดตาก มีพื้นที่ทั้งหมด 2,279,500 ไร่ อยู่ในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ในพื้นที่อำเภอทองผาภูมิและอำเภอสังขละบุรี จำนวน 1,470,000 ไร่

สังคม การศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ได้จัดการศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบ โรงเรียน ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึงระดับอุดมศึกษา มีสถานศึกษา 530 แห่ง ที่สำคัญ ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดกาญจนบุรี สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี วิทยาลัย โรงเรียนต่าง ๆ ทั้งของรัฐและเอกชน มีวัด 525 แห่ง เป็นพระอารามหลวง 3 แห่ง ได้แก่ วัดพระแท่นดงรังวรวิหาร อำเภอท่ามะกา วัดไชยชุมพลชนะสงคราม และวัดเทวสังฆาราม อำเภอเมือง นอกจากนี้ ยังมีโบสถ์คริสต์และมัสยิด ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีศูนย์วัฒนธรรมจังหวัด และสภาวัฒนธรรมระดับจังหวัด อำเภอ และตำบลการเล่นพื้นบ้าน เช่น รำตง และรำเหย่ย

การสาธารณสุข มีสถานบริการสาธารณสุขของรัฐในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงกลาโหม และเอกชนประมาณ 260 แห่ง

สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี

ภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 2.07 ซึ่งผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างประเทศมีการเดินทางลดลงคิดเป็นร้อยละ 46.69 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ส่วนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยมีการเดินทางเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.46 พาหนะที่ผู้เยี่ยมชมเยือนสามารถใช้

เดินทางเข้ามาในจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ รถโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 44.69 รองลงมาเป็นรถส่วนตัว และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 38.25 และ 17.06 ตามลำดับ สถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพักมากที่สุด ได้แก่ บังกะโล/รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 30.64 สำหรับวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางของผู้เยี่ยมเยือนในจังหวัดกาญจนบุรี ร้อยละ 80.50 เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน

จังหวัดกาญจนบุรีมีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 8,705.33 ล้านบาท โดยส่วนหนึ่งมาจาก นักท่องเที่ยวจำนวน 1,560,182 คน วันพัก 2.04 วัน และมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเงิน 1,652.47 บาท จากนักท่องเที่ยว วันพัก และค่าใช้จ่าย เมื่อนำมาคำนวณก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 5,417.36 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 62.23 และอีกร้อยละ 37.77 หรือ 3,287.97 ล้านบาท เป็นรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวจำนวน 3,168,308 คน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,035.04 บาท

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลสถานพักแรมของจังหวัดกาญจนบุรี พบว่ามีจำนวนสถานพักแรมเพื่อการท่องเที่ยว 213 แห่ง จำนวนห้องพัก 7,817 ห้อง อัตราการเข้าพัก 36.57 และมีผู้เข้าพักแรมทั้งสิ้นจำนวน 869,915 คน โดยร้อยละ 86.92 หรือ 756,127 คน เป็นผู้เข้าพักแรมชาวไทย

ตาราง 5 รายได้จากการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือน จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่างๆปี 2546
จังหวัดกาญจนบุรี (หน่วย : ล้านบาท)

หมวดรายได้	นักท่องเที่ยว		นักทัศนาจร		ผู้เยี่ยมเยือน	
	รายได้	ร้อยละ	รายได้	ร้อยละ	รายได้	ร้อยละ
1. ค่าที่พัก	1,701.03	31.4	-	-	1,701.03	19.54
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	1,157.46	21.37	896.09	27.25	2,053.55	23.59
3. ค่าบริการท่องเที่ยว	296.3	5.47	301.86	9.18	598.16	6.87
4. ค่าพาหนะเดินทาง	638.66	11.79	500.68	15.23	1,139.34	13.09
5. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	494.55	9.13	828.14	25.19	1,322.69	15.19
6. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	792.73	14.63	601.94	18.31	1,394.67	16.02
7. อื่น ๆ	336.63	6.21	159.26	4.84	495.89	5.7
รวมทุกหมวดรายได้	5,417.36	100	3,287.97	100	8,705.33	100

ตาราง 6 สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมเยือน ปี 2546 จังหวัดกาญจนบุรี

รายการข้อมูล		ไทย	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน		4,294,587	433,903	4,728,490
นักท่องเที่ยวนักทัศนอาจร		1,425,352	134,830	1,560,182
		2,869,235	299,073	3,168,308
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจำแนกตามพาหนะการเดินทาง		4,294,587	433,903	4,728,490
ประเภทการเดินทาง	เครื่องบิน	-	-	-
	รถไฟ	597,726	209,036	806,762
	รถโดยสารประจำทาง	1,989,907	123,200	2,113,107
	รถส่วนตัว	1,706,954	101,667	1,808,621
	อื่น ๆ	-	-	-
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก		1,425,352	134,830	1,560,182
โรงแรม		307,737	47,668	355,405
เกสต์เฮาส์		20,734	15,852	36,586
บังกาโล/รีสอร์ท		427,656	50,268	477,924
บ้านญาติ/เพื่อน		441,599	778	442,377
ที่พักในอุทยานฯ		193,028	19,523	212,551
บ้านรับรองฯ		34,598	741	35,339
อื่น ๆ		-	-	-
ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว(วัน)		2.02	2.62	2.07
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน(บาท)		1,227.01	1,438.41	1,244.16
นักท่องเที่ยวนักทัศนอาจร		1,648.15	1,902.17	1,652.47
		1,017.80	1,229.34	1,035.04
รายได้(ล้านบาท)		7,665.72	1,039.61	8,705.33
นักท่องเที่ยวนักทัศนอาจร		4,745.41	671.95	5,417.36
		2,920.31	367.66	3,287.97
		2.18	1.24	2.09
นักท่องเที่ยวนักทัศนอาจร		1.88	1.21	1.82
		2.32	1.26	2.22

หมายเหตุ : ผู้เยี่ยมเยือน : นักท่องเที่ยวนักทัศนอาจร ; นักท่องเที่ยวนักทัศนอาจร : ผู้เยี่ยมเยือนที่ค้างคืน

นักทัศนอาจร : ผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่ค้างคืน

ที่มา : www.tat.ot.th

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรา วีแก้ว (2546 : 108-109) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านสภาพรถและความสะอาด ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการของพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับไม่ดี ในด้านราคาค่าโดยสาร ส่วนจากการศึกษาพฤติกรรมพบว่า รถโดยสารปรับอากาศยูโร 2 มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเนื่องจากเป็นรถปรับอากาศรุ่นใหม่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศน้อยที่สุดในวันธรรมดา เนื่องจากเป็นวันทำงาน และช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศน้อยที่สุด คือ เวลา 17.01 – 21.00 น. ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยเฉลี่ยมีการต่อรถจำนวน 2 ครั้ง เวลาในการคอยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 21 นาที และเวลาในการเดินทางอยู่บนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 57 นาที ค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 30 บาท และความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4 วัน

พินตรี พัวพัฒน์กุล (2532 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเพื่อกำหนดองค์ประกอบ และเกณฑ์วัดคุณภาพของบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร สำหรับการนำไปใช้ในการพัฒนาระดับคุณภาพของการบริการ วิธีที่ใช้ในการวิจัยทำโดยการใช่แบบสอบถามตามเทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนขนส่งในแขนงต่างๆ จำนวน 29 คน และใช้แบบสอบถามในการวิจัยแบบสำรวจ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชากรผู้ใช้บริการจำนวน 413 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของบริการรถโดยสารประจำทางประกอบด้วย 1.ความสะดวก 2.ความปลอดภัย 3.พฤติกรรมของพนักงานประจำรถ 4.สภาพรถและอุปกรณ์ดี 5.ความรวดเร็ว 6.ความสะอาด และ 7. ความสบาย

ยรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มารับบริการเป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ลูกค้าประเภททั่วไป ระยะเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 1 – 5 ปี และปริมาณการส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 10 – 100 กิโลกรัม ความพึงพอใจบริการของลูกค้า ต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยแยกพิจารณารายด้านดังนี้ ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ส่วนด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ เฉย ๆ การเปรียบเทียบความพึงพอใจ

ของลูกค้านำต่อการใช้บริการพบว่า ลูกค้ายิ่งมีเพศ อายุ ประเภทลูกค้า และคลังสินค้าที่ท่านมาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ลูกค้ายิ่งมีระดับการศึกษา ระยะเวลาที่มาใช้บริการ และลูกค้ายิ่งมีปริมาณการขนส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นทุกๆด้านแตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่วงอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจทุกในด้านแตกต่างกัน ส่วนด้านราคาพบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่นๆ และทุกด้านในภาพรวม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจทุกๆด้านรวมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านระดับรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน ยกเว้นด้านบริการและอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (www.bmta.motc.go.th) ที่ได้จ้างบริษัท ซี เอส เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท ให้เป็นผู้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารประจำทางของ ขสมก. และในส่วนรถเอกชนร่วมบริการ ทุกประเภทประจำปี 2544 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีความสำคัญกับชีวิตประชาชนอย่างมาก เป็นระบบที่มีผู้ให้บริการมากและมีการพัฒนาในด้านบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน รวมถึงศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านสภาพรถและความสะอาด ความสะดวก ความปลอดภัย ราคาค่าโดยสาร การบริการของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ว่ามีผลตอบสนองก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการหรือไม่ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนต่างๆ พบว่า องค์ประกอบในด้านราคาค่าโดยสาร เวลาที่ใช้ในการเดินทาง การให้บริการของพนักงาน ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนต่างๆ

สุเมธี ภูหล้า. (2547) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 55 ปีขึ้นไป มีการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงกลางวัน (11.01 – 14.00 น.) วันที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนคือ 1 ครั้งต่อเดือน ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจพบว่า ลูกค้าเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงในด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสถานที่ในการให้บริการ ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รวมทั้งด้านบริการรับชำระเงิน ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รวมทั้งบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 รวมทั้งด้านบริการรับชำระเงิน ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านบริการรับชำระเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีวันที่ไปใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรี ทัวร์ จำกัด โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรี ทัวร์ จำกัด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2538: 74) ได้ 385 คน โดยผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 ตัวอย่าง และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรี ทัวร์ จำกัด ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha/2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
	q	แทน	สัดส่วน 1-p

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = .5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

$Z^2_{1-\alpha/2}$ แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

E แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนดให้ E มีค่าเป็น .05

$$\text{ดังนั้น } n = (1.96^2)(.5)(.5)/(.05^2)$$

$$= 384.16 \text{ คน หรือ } 385 \text{ คน}$$

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยเป็นแบบสอบถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยสามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยเป็นแบบสอบถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยสามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 11 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 7 ข้อ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวน 8 ข้อ และเป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด	5
ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมาก	4
ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง	3
ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ	2
ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด	1

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำแนะนำจากประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณา ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. ทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9466 และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

② Anal, Re, Lin.

① ได้เห็นค่าที่ใกล้เคียงกับค่าที่กำหนดไว้คือ 0.90 (ตั้งแต่ช่วง 0.80-0.90 ขึ้นไป)
ค่าเฉลี่ยได้ใกล้เคียง 1 แสดงว่าใกล้เคียง
กับค่าที่กำหนดไว้ 2 แสดงว่าใกล้เคียงกับค่าที่กำหนดไว้มากที่สุด (ค่าที่กำหนดไว้คือ 0.90)
(ค่าที่กำหนดไว้คือ 0.90 แสดงว่าค่าที่กำหนดไว้คือ 0.90)

Transform & Compute = P1 F1 (Target var.)
() + 1 → 6.166666667 + 1 = 7.166666667

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาในวิจัยในเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถาม ที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณค่า สถิติ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. นำข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดเป็นค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5. นำข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด มาคิดด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ T-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่อง เพศ และใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐาน 2,3,4,5
6. เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ของระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1,2,3,4 และ 5 แล้ว แปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Best John W (1981 : 179-187) ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538:101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:65)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance/variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance/variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1. การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร **t-test** แบบ **Independent** (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:135)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2. การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 3 4 และข้อ 5 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545:332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนตัวอย่างของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด
t	แทน	ค่าสถิติ t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
F-Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบเนื้อหา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 รวบรวมข้อเสนอแนะ ของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ บริษัท
กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการ โดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละดังปรากฏในตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้โดยสาร รถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	167	39.8
	หญิง	253	60.2
	รวม	420	100.0
2.	อายุ		
	ต่ำกว่า 25 ปี	175	41.7
	25 - 34 ปี	109	26.5
	35 - 44 ปี	86	20.5
	45 ขึ้นไป	50	11.9
	รวม	420	100.0
3.	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	196	46.7
	ปริญญาตรี	189	45.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.3
	รวม	420	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.	อาชีพ		
	นักเรียน/นักศึกษา	134	31.9
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	88	21.5
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	84	20.2
	รับจ้างทั่วไป	34	8.1
	อื่นๆ	13	3.1*
	รวม	420	100.0
5.	รายได้		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	257	61.2
	10,001 - 20,000 บาท	102	24.3
	20,001 บาทขึ้นไป	61	14.5
	รวม	420	100.0
6.	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
	ท่องเที่ยว	84	20.2
	เรียนหนังสือ	47	11.2
	ทำงาน	45	10.7
	กลับบ้าน	194	46.2
	อื่นๆ	50	11.9
	รวม	420	100.0
7.	ความถี่ในการใช้บริการ		
	1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	340	81.0
	3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	43	10.2
	มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	37	8.8
	รวม	420	100.0

* ไม่นำมาใช้ประเมินทางสถิติเนื่องจากอาชีพ อื่น ๆ มีจำนวนน้อย

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย

อายุ ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ อายุ 25 - 34 ปี อายุ 35 - 44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับบ้าน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ท่องเที่ยว อื่นๆ เรียนหนังสือ และทำงาน ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ 3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบเนื้อหา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แยกเป็นโดยรวมและรายด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทาง
ปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัดโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.54	มาก
ด้านราคา	3.49	0.69	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.27	0.80	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	0.88	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.39	0.59	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.46	0.59	ปานกลาง
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.19	0.62	ปานกลาง
รวม	3.38	0.50	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 โดยมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็น ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทาง
ปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ความเพียงพอของจำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการ	3.60	0.77	มาก
สภาพของรถโดยสารและความสะดวกสบายของที่นั่ง	3.31	0.81	ปานกลาง
ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี	3.67	0.86	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ตลอดการเดินทางจนถึงจุดหมาย	3.55	0.78	มาก
ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในขณะเดินทาง	3.76	0.73	มาก
ความปลอดภัยจากอาชญากรรมในขณะเดินทาง	3.84	0.76	มาก
รวม	3.62	0.54	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 โดยมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยจากอาชญากรรมในขณะเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในขณะเดินทาง ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี ความเพียงพอของจำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ตลอดการเดินทางจนถึงจุดหมาย และสภาพของรถโดยสารและความสะดวกสบายของที่นั่ง ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร
รถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ความเหมาะสมของค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทาง	3.58	0.75	มาก
ราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับและความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.40	0.79	ปานกลาง
รวม	3.49	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 โดยมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็น ราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับและความสะดวกสบายในการเดินทาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความหลากหลายของช่องทางการขายตัวโดยสาร ทั้งที่สถานีและบนรถโดยสาร	3.21	0.85	ปานกลาง
ความสะดวกสบายในการซื้อตัวโดยสาร	3.33	0.89	ปานกลาง
รวม	3.27	0.80	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 โดยมีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการซื้อตัวโดยสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นความหลากหลายของช่องทางการขายตัวโดยสารทั้งที่สถานีและบนรถโดยสาร

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การใช้ส่วนลดของผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ	3.12	0.92	ปานกลาง
การเพิ่มจำนวนเที่ยวรถโดยสารในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ	3.41	1.09	ปานกลาง
รวม	3.26	0.88	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 โดยมีความพึงพอใจต่อการเพิ่มจำนวนเที่ยวรถโดยสารในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นการใช้ส่วนลดของผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสุภาพของพนักงานขายตัว	3.31	0.90	ปานกลาง
การให้คำแนะนำของพนักงานขายตัว	3.10	0.90	ปานกลาง
ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตัว	3.06	0.87	ปานกลาง
ความสุภาพของพนักงานขับรถ	3.46	0.81	ปานกลาง
มารยาทในการขับรถและการปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ	3.64	0.76	มาก
การแต่งกายของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร	3.67	0.74	มาก
ความสุภาพของพนักงานของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร	3.44	0.84	ปานกลาง
ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร	3.32	0.86	ปานกลาง
การแต่งกายของนายตรวจ	3.42	0.80	ปานกลาง
ความสุภาพของนายตรวจ	3.47	0.78	ปานกลาง
ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของนายตรวจ	3.37	0.80	ปานกลาง
รวม	3.39	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 โดยมีความพึงพอใจต่อการแต่งกายของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นมารยาทในการขับรถและการปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ ความสุภาพของนายตรวจ ความสุภาพของพนักงานขับรถ ความสุภาพ

ของพนักงานของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร การแต่งกายของนายตรวจ ความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ของนายตรวจ ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร ความสุภาพของพนักงานขายตั๋ว การให้คำแนะนำของพนักงานขายตั๋ว และความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร
รถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วโดยสาร	3.52	0.75	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสาร	3.28	0.85	ปานกลาง
การจัดที่นั่งบนรถให้กับผู้โดยสาร	3.43	0.86	ปานกลาง
การให้บริการน้ำดื่มและผ้าเย็นบนรถโดยสาร	3.51	0.88	มาก
การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างทาง	3.35	0.82	ปานกลาง
การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานีขนส่งสายใต้ ใหม่	3.55	0.79	มาก
การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สำนักงานจังหวัด กาญจนบุรี	3.59	0.74	มาก
รวม	3.46	0.59	ปานกลาง

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 โดยมีความพึงพอใจต่อการจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นการจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานีขนส่งสายใต้ใหม่ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วโดยสาร การให้บริการน้ำดื่มและผ้าเย็นบนรถโดยสาร การจัดที่นั่งบนรถให้กับผู้โดยสาร การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างทาง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสาร ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร
รถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการสร้างและการนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ความสะอาดของสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี	3.24	0.83	ปานกลาง
ความสะอาดของห้องน้ำของสำนักงานจังหวัด กาญจนบุรี	2.91	0.89	ปานกลาง
อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศของสำนักงาน จังหวัดกาญจนบุรี	3.28	0.78	ปานกลาง
ความสะดวกสบายในขณะนั่งรอรถโดยสารที่ สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี	3.32	0.78	ปานกลาง
ความสะอาดภายในรถโดยสาร	3.36	0.85	ปานกลาง
ความสะอาดของห้องน้ำบนรถโดยสาร	2.82	0.90	ปานกลาง
ความสะดวกสบายในขณะนั่งอยู่บนรถโดยสาร	3.30	0.76	ปานกลาง
อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร	3.29	0.85	ปานกลาง
รวม	3.19	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ
บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ใน
ระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 โดยมีความพึงพอใจ
ต่อความสะอาดภายในรถโดยสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นความสะดวกสบายในขณะนั่งรอรถ
โดยสารที่สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี ความสะดวกสบายในขณะนั่งอยู่บนรถโดยสาร อุณหภูมิของ
เครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศของสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี
ความสะอาดของสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี ความสะอาดของห้องน้ำของสำนักงานจังหวัด
กาญจนบุรี และความสะอาดของห้องน้ำบนรถโดยสารตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กายจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 25 ปี		ระดับความพึงพอใจ		25 – 34 ปี		ระดับความพึงพอใจ		35 – 44 ปี		ระดับความพึงพอใจ		45 ปีขึ้นไป		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	0.51	มาก		3.52	0.52	มาก		3.78	0.61	มาก		3.61	0.55	มาก
ด้านราคา	3.40	0.68	ปานกลาง		3.41	0.63	ปานกลาง		3.76	0.73	มาก		3.52	0.71	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.24	0.76	ปานกลาง		3.18	0.85	ปานกลาง		3.40	0.85	ปานกลาง		3.32	0.77	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	0.94	ปานกลาง		3.24	0.84	ปานกลาง		3.31	0.86	ปานกลาง		3.29	0.74	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.40	0.59	ปานกลาง		3.26	0.57	ปานกลาง		3.45	0.60	ปานกลาง		3.52	0.58	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.44	0.58	ปานกลาง		3.36	0.55	ปานกลาง		3.62	0.61	มาก		3.47	0.65	ปานกลาง
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.25	0.62	ปานกลาง		3.08	0.58	ปานกลาง		3.21	0.68	ปานกลาง		3.20	0.56	ปานกลาง
รวม	3.37	0.50	ปานกลาง		3.29	0.47	ปานกลาง		3.50	0.54	มาก		3.42	0.50	ปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ระดับความพึงพอใจ		ปริญญาตรี		ระดับความพึงพอใจ		สูงกว่าปริญญาตรี		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.			$\bar{X}$	S.D.			$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.58	มาก		3.57	0.49	มาก		3.41	0.49	ปานกลาง
ด้านราคา	3.53	0.73	มาก		3.47	0.68	ปานกลาง		3.40	0.58	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	0.82	ปานกลาง		3.15	0.78	ปานกลาง		2.21	0.72	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.88	ปานกลาง		3.10	0.88	ปานกลาง		3.20	0.70	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.55	0.63	มาก		3.23	0.52	ปานกลาง		3.33	0.49	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.56	0.61	มาก		3.39	0.58	ปานกลาง		3.27	0.49	ปานกลาง
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.36	0.63	ปานกลาง		3.05	0.57	ปานกลาง		3.00	0.57	ปานกลาง
รวม	3.50	0.54	มาก		3.28	0.46	ปานกลาง		3.26	0.40	ปานกลาง

จากตาราง 17 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจในระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในทุกๆด้าน

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	นักเรียน / นักศึกษา		ระดับความพึงพอใจ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ระดับความพึงพอใจ	พนักงานบริษัทเอกชน		ระดับความพึงพอใจ	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย		ระดับความพึงพอใจ	รับจ้างทั่วไป		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.				
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	0.49	มาก	3.59	0.47	มาก	3.47	0.52	ปานกลาง	3.67	0.64	มาก	3.98	0.54	มาก
ด้านราคา	3.40	0.63	ปานกลาง	3.46	0.72	ปานกลาง	3.42	0.65	ปานกลาง	3.58	0.82	มาก	3.76	0.57	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.18	0.74	ปานกลาง	3.26	0.77	ปานกลาง	3.23	0.78	ปานกลาง	3.21	0.68	ปานกลาง	3.71	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	0.95	ปานกลาง	3.25	0.79	ปานกลาง	3.10	0.87	ปานกลาง	3.35	0.86	ปานกลาง	3.68	0.75	มาก
ด้านบุคลากร	3.38	0.50	ปานกลาง	3.35	0.54	ปานกลาง	3.23	0.63	ปานกลาง	3.40	0.61	ปานกลาง	3.82	0.69	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.43	0.57	ปานกลาง	3.40	0.52	ปานกลาง	3.35	0.60	ปานกลาง	3.50	0.65	มาก	3.83	0.87	มาก
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.21	0.60	ปานกลาง	3.18	0.51	ปานกลาง	3.03	0.66	ปานกลาง	3.10	0.59	ปานกลาง	3.74	0.64	มาก
รวม	3.34	0.45	ปานกลาง	3.36	0.41	ปานกลาง	3.26	0.51	ปานกลาง	3.40	0.57	ปานกลาง	3.79	0.52	มาก

จากตาราง 18 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจในบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางในทุกด้าน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการให้บริการที่มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกด้าน

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กายูจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		ระดับความ พึงพอใจ	10,001 - 20,000 บาท		ระดับความ พึงพอใจ	20,001 บาท ขึ้นไป		ระดับความ พึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.54	มาก	3.52	0.56	มาก	3.64	0.53	มาก
ด้านราคา	3.46	0.70	ปานกลาง	3.43	0.70	ปานกลาง	3.72	0.64	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.32	0.80	ปานกลาง	3.15	0.72	ปานกลาง	3.25	0.93	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	0.89	ปานกลาง	3.12	0.84	ปานกลาง	3.17	0.82	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.45	0.61	ปานกลาง	3.30	0.55	ปานกลาง	3.27	0.54	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.51	0.60	มาก	3.67	0.56	มาก	3.40	0.61	ปานกลาง
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.29	0.64	ปานกลาง	3.06	0.51	ปานกลาง	2.99	0.61	ปานกลาง
รวม	3.43	0.51	ปานกลาง	3.28	0.47	ปานกลาง	3.35	0.52	ปานกลาง

จากตาราง 19 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ความพึงพอใจ	ท่องเที่ยว		ระดับความพึงพอใจ		เรียนหนังสือ		ทำงาน		ระดับความพึงพอใจ		กลับบ้าน		ระดับความพึงพอใจ		อื่นๆ		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	0.54	มาก		3.51	0.53	3.73	0.56	มาก		3.60	0.53	มาก		3.76	0.55	มาก
ด้านราคา	3.45	0.71	ปานกลาง		3.35	0.63	3.63	0.66	ปานกลาง		3.51	0.71	มาก		3.48	0.68	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.27	0.77	ปานกลาง		3.18	0.71	3.41	0.71	ปานกลาง		3.23	0.87	ปานกลาง		3.38	0.75	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	0.80	ปานกลาง		3.16	0.96	3.47	0.76	ปานกลาง		3.13	0.94	ปานกลาง		3.52	0.65	มาก
ด้านบุคลากร	3.48	0.52	ปานกลาง		3.34	0.46	3.35	0.62	ปานกลาง		3.34	0.64	ปานกลาง		3.51	0.58	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.48	0.53	ปานกลาง		3.31	0.57	3.44	0.57	ปานกลาง		3.47	0.62	ปานกลาง		3.56	0.61	มาก
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.22	0.54	ปานกลาง		3.11	0.71	3.20	0.56	ปานกลาง		3.18	0.66	ปานกลาง		3.26	0.55	ปานกลาง
รวม	3.41	0.45	ปานกลาง		3.28	0.47	3.46	0.45	ปานกลาง		3.35	0.55	ปานกลาง		3.50	0.47	มาก

จากตาราง 20 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่ออื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และเรียนหนังสือมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำงาน และกลับบ้านมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่ออื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กายูจุนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจ	1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์		ระดับความพึงพอใจ		3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์		ระดับความพึงพอใจ		มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.			$\bar{X}$	S.D.			$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.54	มาก		3.71	0.64	มาก		3.53	0.44	มาก
ด้านราคา	3.47	0.70	ปานกลาง		3.55	0.65	มาก		3.59	0.71	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.25	0.82	ปานกลาง		3.30	0.73	ปานกลาง		3.39	0.74	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	0.89	ปานกลาง		3.33	0.89	ปานกลาง		3.32	0.76	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.39	0.59	ปานกลาง		3.34	0.58	ปานกลาง		3.46	0.60	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.47	0.58	ปานกลาง		3.35	0.60	ปานกลาง		3.54	0.65	มาก
ด้านการสร้างและก็นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.19	0.63	ปานกลาง		3.07	0.62	ปานกลาง		3.33	0.47	ปานกลาง
รวม	3.38	0.51	ปานกลาง		3.38	0.47	ปานกลาง		3.45	0.46	ปานกลาง

จากตาราง 21 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	t-test-for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	P
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.67	0.49	1.422	418	0.156
	หญิง	3.59	0.57			
2.ด้านราคา	ชาย	3.47	0.68	-0.517	418	0.605
	หญิง	3.51	0.70			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	หญิง	3.27	0.80	-0.029	418	0.977
	ชาย	3.27	0.81			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.33	0.79	1.103	393.356	0.271
	หญิง	3.23	0.93			
5.ด้านบุคลากร	ชาย	3.40	0.58	0.198	418	0.843
	หญิง	3.38	0.60			
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	หญิง	3.45	0.56	-0.211	418	0.833
	ชาย	3.47	0.62			
7.ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	หญิง	3.20	0.60	0.224	418	0.823
	ชาย	3.19	0.63			
รวม	ชาย	3.40	0.46	0.410	418	0.682
	หญิง	3.38	0.53			

จากตาราง 22 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ทั้ง 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
ของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F- ratio	F Prob
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.29	1.10	3.807	0.010*
	ภายในกลุ่ม	416	119.74	0.29		
	รวม	419	123.03			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	8.10	2.70	5.785	0.001**
	ภายในกลุ่ม	416	194.12	0.47		
	รวม	419	202.22			
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.58	0.86	1.333	0.263
	ภายในกลุ่ม	416	268.04	0.64		
	รวม	419	270.62			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.30	.010	0.129	0.943
	ภายในกลุ่ม	416	321.37	0.77		
	รวม	419	321.66			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.98	0.99	2.902	0.035*
	ภายในกลุ่ม	416	142.46	0.34		
	รวม	419	145.44			
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.29	1.10	3.183	0.024*
	ภายในกลุ่ม	416	143.47	0.35		
	รวม	419	146.77			
7.ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.04	0.68	1.789	0.149
	ภายในกลุ่ม	416	158.37	0.38		
	รวม	419	160.42			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.20	0.73	2.924	0.034*
	ภายในกลุ่ม	416	104.47	0.25		
	รวม	419	106.67			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ดังแสดงในตาราง 24 - 28 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวม

อายุ		35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี
	$\bar{X}$	3.504	3.419	3.371	3.294
35 - 44 ปี	3.504		0.085	0.133*	0.210**
(N = 86)			(0.340)	(0.045)	(0.004)
45 ปีขึ้นไป	3.419			0.048	0.124
(N = 50)				(0.552)	(0.147)
ต่ำกว่า 25 ปี	3.371				0.077
(N = 175)					(0.211)
25 - 34 ปี	3.294				
(N = 109)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัดโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

อายุ		35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี
	$\bar{X}$	3.781	3.610	3.608	3.523
35 - 44 ปี	3.781		0.171	0.173*	0.258**
(N = 86)			(0.074)	(0.015)	(0.001)
45 ปีขึ้นไป	3.610			0.002	0.087
(N = 50)				(0.978)	(0.343)
ต่ำกว่า 25 ปี	3.608				0.085
(N = 175)					(0.197)
25 - 34 ปี	3.523				
(N = 109)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันต่อความพึงพอใจด้านราคา

อายุ		35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป	25 - 34 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี
	$\bar{X}$	3.756	3.520	3.413	3.403
35 - 44 ปี	3.756		0.236	0.343**	0.353**
(N = 86)			(0.053)	(0.001)	(0.000)
45 ปีขึ้นไป	3.520			0.107	0.117
(N = 50)				(0.359)	(0.286)
25 - 34 ปี	3.413				0.010
(N = 109)					(0.905)
ต่ำกว่า 25 ปี	3.403				
(N = 175)					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันต่อความพึงพอใจด้านบุคลากร

อายุ		45 ปีขึ้นไป	35 - 44 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี
	$\bar{X}$	3.524	3.447	3.401	3.262
45 ปีขึ้นไป	3.524		0.077	0.123	0.262**
(N = 50)			(0.463)	(0.190)	(0.009)
35 - 44 ปี	3.447			0.047	0.185*
(N = 86)				(0.545)	(0.029)
ต่ำกว่า 25 ปี	3.401				0.139
(N = 175)					(0.053)
25 - 34 ปี	3.262				
(N = 109)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กานจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

อายุ		35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี
	$\bar{X}$	3.620	3.466	3.443	3.362
35 - 44 ปี	3.620		0.154	0.176*	0.258**
(N = 86)			(0.141)	(0.023)	(0.002)
45 ปีขึ้นไป	3.466			0.022	0.104
(N = 50)				(0.812)	(0.301)
ต่ำกว่า 25 ปี	3.443				0.082
(N = 175)					(0.256)
25 - 34 ปี	3.362				
(N = 109)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-ratio	F Prob
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.50	1.75	6.097	0.002**
	ภายในกลุ่ม	417	119.53	0.29		
	รวม	419	123.029			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.76	0.38	0.786	0.456
	ภายในกลุ่ม	417	201.46	0.48		
	รวม	419	202.22			
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	5.39	2.70	4.239	0.015*
	ภายในกลุ่ม	417	265.22	0.64		
	รวม	419	270.62			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	10.51	5.25	7.040	0.001**
	ภายในกลุ่ม	417	311.16	0.75		
	รวม	419	321.664			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	9.98	4.99	15.365	0.000**
	ภายในกลุ่ม	417	135.46	0.33		
	รวม	419	145.44			
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.10	2.05	5.989	0.003**
	ภายในกลุ่ม	417	142.67	0.34		
	รวม	419	146.77			
7.ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	10.81	5.40	15.063	0.000**
	ภายในกลุ่ม	417	149.61	0.36		
	รวม	419	160.42			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.39	2.70	11.103	0.000**
	ภายในกลุ่ม	417	101.28	0.24		
	รวม	419	106.67			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ส่วนด้านราคาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 29 ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ดังแสดงในตาราง 30 - 36 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวม

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.505	3.281	3.260
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.505		0.224**	0.244**
(N = 196)			(0.000)	(0.007)
ปริญญาตรี	3.281			0.021
(N = 189)				(0.817)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.260			
(N = 35)				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.708	3.571	3.410
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.708		0.136*	0.298**
(N = 196)			(0.013)	(0.003)
ปริญญาตรี	3.571			0.162
(N = 189)				(0.101)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.410			
(N = 35)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.388	3.214	3.153
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.388		0.174	0.234**
(N = 196)			(0.237)	(0.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.214			0.608
(N = 35)				(0.679)
ปริญญาตรี	3.153			
(N = 189)				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.431	3.200	3.103
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.431		0.231	0.328**
(N = 196)			(0.146)	(0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.200			0.968
(N = 35)				(0.543)
ปริญญาตรี	3.103			
(N = 189)				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อความพึงพอใจด้านบุคลากร

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.551	3.333	3.231
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.551		0.219*	0.320**
(N = 196)			(0.037)	(0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.333			0.102
(N = 35)				(0.333)
ปริญญาตรี	3.231			
(N = 189)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.561	3.393	3.269
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.561		0.167**	0.291**
(N = 196)			(0.005)	(0.007)
ปริญญาตรี	3.393			0.124
(N = 189)				(0.251)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.269			
(N = 35)				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.362	3.050	2.996
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.362		0.167**	0.291**
(N = 196)			(0.005)	(0.007)
ปริญญาตรี	3.050			0.124
(N = 189)				(0.251)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.996			
(N = 35)				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
ของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F- ratio	F Prob
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.51	1.63	5.784	0.000**
	ภายในกลุ่ม	402	113.09	0.28		
	รวม	406	119.59			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.77	1.19	2.513	0.041*
	ภายในกลุ่ม	402	190.87	0.48		
	รวม	406	195.65			
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	7.79	1.95	3.082	0.016*
	ภายในกลุ่ม	402	254.13	0.63		
	รวม	406	261.92			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	9.06	2.27	2.977	0.019*
	ภายในกลุ่ม	402	305.85	0.76		
	รวม	406	314.90			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	8.65	2.16	6.527	0.000**
	ภายในกลุ่ม	402	133.21	0.33		
	รวม	406	141.86			
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.33	1.58	4.617	0.001**
	ภายในกลุ่ม	402	137.88	0.34		
	รวม	406	144.22			
7.ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.27	3.32	9.259	0.000**
	ภายในกลุ่ม	402	144.04	0.36		
	รวม	406	157.31			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.11	1.78	7.381	0.000**
	ภายในกลุ่ม	402	96.78	0.24		
	รวม	406	103.89			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05

จากตาราง 37 ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ดังแสดงในตาราง 38 - 45 ตามลำดับ

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ต่อความพึงพอใจโดยรวม

อาชีพ	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน
$\bar{X}$	3.787	3.401	3.356	3.345	3.262
รับจ้างทั่วไป (N = 34)	3.787	0.387** (0.000)	0.431** (0.000)	0.443** (0.000)	-0.526** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (N = 84)	3.401		0.044 (0.581)	0.056 (0.411)	0.139 (0.064)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N = 67)	3.356			0.012 (0.872)	0.095 (0.235)
นักเรียน / นักศึกษา (N = 134)	3.345				0.083 (0.219)
พนักงาน บริษัทเอกชน (N = 88)	3.262				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 38 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
$\bar{X}$	3.976	3.669	3.607	3.592	3.472
รับจ้างทั่วไป (N = 34)	3.976	0.307** (0.005)	0.369** (0.000)	0.384** (0.001)	0.504** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (N = 84)	3.669		0.062 (0.404)	0.077 (0.378)	0.197* (0.015)
นักเรียน / นักศึกษา (N = 134)	3.607			0.015 (0.851)	0.135 (0.064)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N = 67)	3.592				0.120 (0.162)
พนักงาน บริษัทเอกชน (N = 88)	3.472				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 39 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ต่อความพึงพอใจด้านราคา

อาชีพ	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน / นักศึกษา
$\bar{X}$	3.765	3.583	3.463	3.421	3.403
รับจ้างทั่วไป (N = 34)	3.765	0.181 (0.196)	0.302* (0.038)	0.344* (0.014)	0.362** (0.007)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (N = 84)	3.583		0.121 (0.286)	0.163 (0.122)	0.180 (0.061)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N = 67)	3.463			0.042 (0.706)	0.060 (0.563)
พนักงาน บริษัทเอกชน (N = 88)	3.421				0.018 (0.854)
นักเรียน / นักศึกษา (N = 134)	3.403				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 40 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคามากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ต่อความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ		รับจ้าง ทั่วไป	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน / นักศึกษา
	$\bar{X}$	3.706	3.261	3.233	3.214	3.183
รับจ้างทั่วไป	3.706		0.445** (0.008)	0.473** (0.003)	0.492** (0.003)	0.523** (0.001)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.261			0.028 (0.827)	0.047 (0.719)	0.078 (0.510)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.233				0.019 (0.878)	0.050 (0.646)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.214					0.031 (0.776)
นักเรียน / นักศึกษา	3.183					
(N = 134)						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 41 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน
$\bar{X}$	3.677	3.345	3.246	3.209	3.102
รับจ้างทั่วไป (N = 34)	3.677	0.331 (0.062)	0.430* (0.020)	0.468** (0.003)	0.574** (0.001)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (N = 84)	3.345		0.099 (0.489)	0.136 (0.262)	0.243 (0.069)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N = 67)	3.246			0.037 (0.775)	0.144 (0.309)
นักเรียน / นักศึกษา (N = 134)	3.209				0.107 (0.373)
พนักงาน บริษัทเอกชน (N = 88)	3.102				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 42 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ต่อความพึงพอใจด้านบุคลากร

อาชีพ	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
$\bar{X}$	3.821	3.398	3.379	3.353	3.230
รับจ้างทั่วไป (N = 34)	3.821	0.423** (0.000)	0.442** (0.000)	0.468** (0.000)	0.591** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (N = 84)	3.398		0.020 (0.806)	0.046 (0.630)	0.168 (0.057)
นักเรียน / นักศึกษา (N = 134)	3.379			0.026 (0.765)	0.148 (0.061)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N = 67)	3.353				0.122 (0.190)
พนักงาน บริษัทเอกชน (N = 88)	3.230				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 43 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

อาชีพ	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
$\bar{X}$	3.832	3.500	3.425	3.397	3.349
รับจ้างทั่วไป (N = 34)	3.832	0.332** (0.006)	0.407** (0.000)	0.435** (0.000)	0.483** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (N = 84)	3.500		0.075 (0.360)	0.103 (0.282)	0.151 (0.092)
นักเรียน / นักศึกษา (N = 134)	3.425			0.029 (0.743)	0.076 (0.343)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N = 67)	3.397				0.048 (0.617)
พนักงาน บริษัทเอกชน (N = 88)	3.349				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 44 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ต่อความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

อาชีพ	รับจ้าง ทั่วไป	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน
$\bar{X}$	3.735	3.206	3.183	3.095	3.026
รับจ้างทั่วไป (N = 34)	3.735	0.529** (0.000)	0.553** (0.000)	0.640** (0.000)	0.710** (0.000)
นักเรียน / นักศึกษา (N = 134)	3.206		0.023 (0.795)	0.111 (0.184)	0.181* (0.028)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N = 67)	3.183			0.088 (0.372)	0.157 (0.106)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย (N = 84)	3.095				0.070 (0.446)
พนักงาน บริษัทเอกชน (N = 88)	3.026				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 45 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กานูจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กานูจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กานูจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
ของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F- ratio	F Prob
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.32	0.66	2.257	0.106
	ภายในกลุ่ม	417	121.71	0.29		
	รวม	419	123.03			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.86	1.93	4.059	0.018*
	ภายในกลุ่ม	417	198.36	0.48		
	รวม	419	202.22			
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.24	1.12	1.743	0.176
	ภายในกลุ่ม	417	268.37	0.64		
	รวม	419	270.62			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	4.36	2.18	2.864	0.058
	ภายในกลุ่ม	417	317.30	0.76		
	รวม	419	321.66			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.77	1.38	4.042	0.018*
	ภายในกลุ่ม	417	142.67	0.34		
	รวม	419	145.44			
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.79	0.90	2.575	0.077
	ภายในกลุ่ม	417	144.98	0.35		
	รวม	419	146.77			
7.ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.70	3.35	9.088	0.000**
	ภายในกลุ่ม	417	153.72	0.37		
	รวม	419	160.42			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.89	0.94	3.754	0.024*
	ภายในกลุ่ม	417	104.78	0.25		
	รวม	419	106.67			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 46 ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ต่ำกว่า 0.05 ดังแสดงในตาราง 47 - 50 ตามลำดับ

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวม

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20,001 บาท ขึ้น ไป	10,001 - 20,000 บาท
	$\bar{X}$	3.434	3.349	3.277
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (N = 257)	3.434		0.086 (0.231)	0.157** (0.008)
20,001 บาท ขึ้น ไป (N = 61)	3.349			0.071 (0.380)
10,001 - 20,000 บาท (N = 102)	3.277			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 47 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันต่อความพึงพอใจด้านราคา

รายได้		20,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท
	$\bar{X}$	3.721	3.463	3.427
20,001 บาท ขึ้นไป	3.721		0.258**	0.295**
(N = 61)			(0.009)	(0.009)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.463			0.037
(N = 257)				(0.651)
10,001 - 20,000 บาท	3.427			
(N = 102)				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 48 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน
ต่อความพึงพอใจด้านบุคลากร

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้น ไป
	$\bar{X}$	3.453	3.296	3.273
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (N = 257)	3.453		0.157* (0.022)	0.180* (0.031)
10,001 - 20,000 บาท (N = 102)	3.296			0.023 (0.807)
20,001 บาท ขึ้น ไป (N = 61)	3.273			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันต่อความพึงพอใจด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.290	3.061	2.990
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (N = 257)	3.290	0.229** (0.001)	0.300** (0.001)
10,001 - 20,000 บาท (N = 102)	3.061		0.072 (0.467)
20,001 บาท ขึ้นไป (N = 61)	2.990		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 50 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัทกาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F-ratio	F Prob
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.31	0.58	1.982	0.096
	ภายในกลุ่ม	415	120.72	0.29		
	รวม	419	123.03			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.06	0.51	1.066	0.373
	ภายในกลุ่ม	415	200.17	0.48		
	รวม	419	202.22			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.24	0.56	0.864	0.486
	ภายในกลุ่ม	415	268.38	0.65		
	รวม	419	270.62			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	10.22	2.55	3.403	0.009**
	ภายในกลุ่ม	415	311.45	0.75		
	รวม	419	321.66			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	2.12	0.53	1.533	0.192
	ภายในกลุ่ม	415	143.32	0.35		
	รวม	419	145.44			
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.66	0.42	1.188	0.315
	ภายในกลุ่ม	415	145.10	0.35		
	รวม	419	146.77			
7.ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.71	0.18	0.459	0.766
	ภายในกลุ่ม	415	159.71	0.39		
	รวม	419	160.42			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.71	0.43	1.685	0.153
	ภายในกลุ่ม	415	104.97	0.25		
	รวม	419	106.67			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัดโดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 51 ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	อื่น ๆ	ทำงาน	ท่องเที่ยว	เรียนหนังสือ	กลับบ้าน
$\bar{X}$	3.520	3.467	3.375	3.160	3.129
อื่น ๆ (N = 50)	3.520	0.053 (0.765)	0.145 (0.349)	0.360* (0.041)	0.391** (0.005)
ทำงาน (N = 45)	3.467		0.917 (0.567)	0.307 (0.090)	0.338* (0.019)
ท่องเที่ยว (N = 84)	3.375			0.215 (0.173)	0.246* (0.030)
เรียนหนังสือ (N = 47)	3.160				0.031 (0.828)
กลับบ้าน (N = 194)	3.129				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่ออื่นๆ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเรียนหนังสือ และผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำงานมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
ของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F- ratio	F Prob
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.60	0.30	1.026	0.359
	ภายในกลุ่ม	417	122.43	0.29		
	รวม	419	123.03			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.63	0.32	0.655	0.520
	ภายในกลุ่ม	417	201.59	0.48		
	รวม	419	202.22			
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.73	0.36	0.563	0.570
	ภายในกลุ่ม	417	269.89	0.65		
	รวม	419	270.62			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.36	0.18	0.236	0.790
	ภายในกลุ่ม	417	321.30	0.77		
	รวม	419	321.66			
5.ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.26	0.13	0.370	0.691
	ภายในกลุ่ม	417	145.18	0.35		
	รวม	419	145.44			
6.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.73	0.37	1.044	0.353
	ภายในกลุ่ม	417	146.03	0.35		
	รวม	419	146.77			
7.ด้านการสร้างและการ นำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.32	0.66	1.734	0.178
	ภายในกลุ่ม	417	159.09	0.38		
	รวม	419	160.42			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.19	0.10	0.371	0.690
	ภายในกลุ่ม	417	106.48	0.26		
	รวม	419	106.67			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 พบว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการให้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการให้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 4 การรวบรวมข้อเสนอแนะ ของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

การรวบรวมข้อเสนอแนะ ของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยผู้วิจัยทำการศึกษาเพิ่มเติมด้วยคำถามปลายเปิด โดยรวบรวมข้อย่อยที่มีลักษณะคล้ายและเหมือนกันเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตาราง 54

ตาราง 54 ข้อเสนอแนะของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์	
ควรปรับปรุงอุปกรณ์ต่างๆภายในรถโดยสารที่ชำรุด	17
ควรขยายที่นั่งให้กว้างกว่านี้	9
ควรขยายเวลาเดินรถออกไป	6
ควรออกรถจากสถานีให้ตรงเวลา	3
ด้านราคา	
น่าจะลดราคาลงกว่านี้	14
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ในช่วงเทศกาลควรเพิ่มช่องขายตั๋ว	25
ควรเปิดให้จองตั๋วทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	3
ควรจัดระเบียบวินัยในการซื้อตั๋ว	2
ควรนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
ในช่วงเทศกาลควรจัดรถให้พอกับจำนวนผู้โดยสาร	13
ควรมีส่วนลดให้นักเรียน/นักศึกษา	8
ควรมีโปรโมชั่นอื่นๆ	5
ควรให้มีการจองตั๋วล่วงหน้า	4
ควรจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว	3

ตาราง 54 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านบุคลากร	
ควรจัดอบรมให้กับพนักงาน	52
ควรให้พนักงานแต่งกายให้สุภาพ	4
พนักงานขับรถบางคนขับรถนำกลั้วมาก	3
ควรมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับชาวต่างชาติ	2
ด้านกระบวนการให้บริการ	
ควรเปิดโทรทัศน์/เพลงในขณะโดยสาร	13
ควรมีช่องว่าง/ของขบเคี้ยวเพิ่มเติม	12
ควรให้มีการบริการน้ำและผ้าเย็นให้เหมือนกันทุกคัน	6
ควรจัดที่นั่งให้ตรงกับตัวโดยสาร	2
ด้านการสร้างภาพและการนำเสนอ	
ควรปรับปรุงความสะอาดภายในรถโดยสารและห้องน้ำ	17
ควรปรับปรุงความสะอาดสำนักงานและห้องน้ำ	10
รถโดยสารบางคันแอร์ไม่เย็น	5

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้โดยสาร และเพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจบริการประเภทเดียวกัน นำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเสนอต่อผู้บริหารของบริษัทฯ ในการปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม ด้านการให้บริการสำหรับธุรกิจการขนส่งที่สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรี ทัวร์ จำกัด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2538: 74) ได้ 385 คน โดยผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 ตัวอย่าง และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรี ทัวร์ จำกัด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยเป็นแบบสอบถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยสามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยเป็นแบบสอบถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยสามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 11 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 7 ข้อ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวน 8 ข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9466 และเป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ	คะแนน
ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด	5
ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมาก	4
ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง	3
ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ	2
ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด	1

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี รองลงมาคือ อายุ 25 - 34 ปี อายุ 35 - 44 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับบ้าน รองลงมาคือ ท่องเที่ยว อื่นๆ เรียนหนังสือ และทำงานตามลำดับ มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาคือ 3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ และมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป

2. ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในข้อความปลอดภัยจากอาชญากรรม ในขณะที่เดินทาง ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในขณะที่เดินทาง ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี ความเพียงพอของจำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการ และระยะเวลาที่ใช้ตลอดการเดินทางจนถึงจุดหมาย ส่วนในข้อสภาพของรถโดยสารและความสะดวกสบายของที่นั่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านราคา พบว่าผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในข้อความเหมาะสมของค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทาง ส่วนในข้อราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับและความสะดวกสบายในการเดินทาง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วโดยสาร และความหลากหลายของช่องทางการขายตั๋วโดยสารทั้งที่สถานีและบนรถโดยสาร

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการเพิ่มจำนวนเที่ยวรถโดยสารในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ และการใช้ส่วนลดของผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ

2.5 ด้านบุคลากร พบว่าผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในข้อการแต่งกายของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร และมารยาทในการขับรถและการปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ ส่วนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในข้อความสุภาพของนายตรวจ ความสุภาพของพนักงานขับรถ ความสุภาพของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร การแต่งกายของนายตรวจ ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของนายตรวจ ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร ความสุภาพของพนักงานขายตั๋ว การให้คำแนะนำของพนักงานขายตั๋ว และความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในข้อการจองรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี การจองรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานีขนส่งสายใต้ใหม่ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วโดยสาร และการให้บริการน้ำดื่มและผ้าเย็นบนรถโดยสาร ส่วนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการจัดที่นั่งบนรถให้กับผู้โดยสาร การจองรถรับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างทาง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสาร

2.7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อความสะอาดภายในรถโดยสาร ความสะดวกสบายในขณะนั่งรอรถโดยสารที่สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี ความสะดวกสบายในขณะนั่งอยู่บนรถโดยสาร อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศของสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี ความสะอาดของสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี ความสะอาดของห้องน้ำของสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี และความสะอาดของห้องน้ำบนรถโดยสาร

3.เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการ

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

3.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ส่วนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูง

3.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัดโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการส่วนด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านราคามากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านบุคลากรมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

3.6 ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่ออื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเรียนหนังสือและผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับบ้าน ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับบ้าน และผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำงาน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับบ้าน

3.7 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัดโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน

4. การรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุงอุปกรณ์ต่างๆภายในรถโดยสารที่ชำรุด ควรขยายที่นั่งให้กว้างกว่านี้ ด้านราคาน่าจะลดราคาลงกว่านี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วงเทศกาลควรเพิ่มช่องทางด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีส่วนลดให้นักเรียน/นักศึกษา และควรมีโปรโมชั่นอื่นๆ ด้านบุคลากรควรจัดอบรมให้กับพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการควรเปิดโทรทัศน์/เพลงในขณะโดยสาร และควรมีของว่าง/ของขบเคี้ยวเพิ่มเติม ด้านการสร้างภาพและการนำเสนอควรปรับปรุงความสะอาดภายในรถโดยสารและห้องน้ำ และควรปรับปรุงความสะอาดสำนักงานและห้องน้ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด มีประเด็นที่สำคัญที่จะนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับบ้าน และมีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรา วิแก้ว (2546) ซึ่งทำการศึกษารื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 23 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุณี ทองคำ. (2546). ซึ่งทำการศึกษารื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะเข้ามาศึกษาต่อในระดับชั้นมัธยมหรือมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร และจะเดินทางกลับบ้านในเฉพาะวันเสาร์/อาทิตย์เท่านั้น

2. ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ทั้ง 7 ด้าน พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านตามค่าเฉลี่ยพบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากอาชญากรรมในขณะเดินทาง ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในขณะเดินทาง ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี ความเพียงพอของจำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการ และระยะเวลาที่ใช้ตลอดการเดินทางจนถึงจุดหมาย ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการให้บริการของธุรกิจประเภทนี้ ส่วนในข้อสภาพของรถโดยสารและความสะดวกสบายของที่นั่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถโดยสารบางคันมีสภาพเก่า ที่นั่งมีขนาดเล็กไม่สะดวกสบายสำหรับผู้โดยสารที่มีรูปร่างใหญ่หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (www.bmta.motc.go.th) ที่ได้ว่าจ้างบริษัท ซี เอส เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท ให้เป็นผู้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของ ขสมก. และในส่วนรถเอกชนร่วมบริการ ทุกประเภทประจำปี 2544 พบว่า องค์ประกอบในด้านราคาที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้ในการเดินทาง การให้บริการของพนักงาน ความ

สะดวกสบายในการใช้บริการ และความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนต่างๆ

2.2 ด้านราคา

ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กานูจนบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในข้อความเหมาะสมของค่าโดยสารที่เก็บตามระยะทาง ส่วนในข้อราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับและความ สะดวกสบายในการเดินทางมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้โดยสารยังไม่ได้ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางเท่าที่ควร ทั้งจากรถโดยสารบางคันที่มีสภาพเก่าหรือที่นั่งที่มีขนาดเล็ก ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกว่าราคาค่าโดยสารกับความสะดวกสบายที่ได้รับไม่สอดคล้องกันเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (www.bmta.motc.go.th) ที่ได้ว่าจ้างบริษัท ซี เอส เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท ให้เป็นผู้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของ ขสมก. และในส่วนรถเอกชนร่วมบริการ ทุกประเภทประจำปี 2544 พบว่าองค์ประกอบในด้านราคาที่ให้บริการ เวลาที่ใช้ในการเดินทาง การให้บริการของพนักงาน ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนต่างๆ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กานูจนบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง รวมทั้งในข้อความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วโดยสาร และความหลากหลายของช่องทางการขายตั๋วโดยสารทั้งที่สถานีและบนรถโดยสาร ทั้งนี้เนื่องมาจากสถานที่ในการจำหน่ายตั๋วที่สถานีขนส่งสายใต้มีความคับแคบ มีช่องจำหน่ายตั๋วเพียงช่องเดียวทำให้ผู้โดยสารต้องใช้เวลาในการซื้อตั๋วโดยสาร โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมธี ภูหล้า. (2547) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในด้านช่องทางการให้บริการลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากความสะดวกที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสามารถรับชำระค่าสินค้าและบริการตามศูนย์ไปรษณีย์ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายและยังมีการขยายพื้นที่ให้บริการไปยังสถานที่ราชการและห้างสรรพสินค้า และสามารถเลือกชำระผ่านเคาน์เตอร์ตัวแทนหรือไปรษณีย์เอกชน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการชำระสินค้าและบริการมากขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กานูจนบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง รวมทั้งในข้อการเพิ่มจำนวนเที่ยวรถโดยสารในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ และการใช้ส่วนลดของผู้โดยสารที่ให้บริการเป็นประจำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเพิ่มจำนวนเที่ยวรถโดยสารในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ ยังไม่เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสารที่มีเป็น

จำนวนมากทำให้ผู้โดยสารต้องใช้เวลาในการรอขึ้นรถโดยสาร รวมทั้งการให้ส่วนลดกับผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำนั้นไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กันอย่างทั่วถึง ผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำบางคนจึงไม่ทราบว่ามีส่วนลดให้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมธี ภูหล้า. (2547) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก เพราะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับทราบถึงบริการโดยผ่านวิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ โบชัวร์ และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.5 ด้านบุคลากร

ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในข้อการแต่งกายของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร และมารยาทในการขับรถและการปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ ส่วนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในข้อความสุภาพของนายตรวจ ความสุภาพของพนักงานขับรถ ความสุภาพของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร การแต่งกายของนายตรวจ ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของนายตรวจ ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร ความสุภาพของพนักงานขายตั๋ว การให้คำแนะนำของพนักงานขายตั๋ว และความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการฝึกอบรมพนักงานให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานที่ดี ทำให้พนักงานไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหัวใจของการบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมธี ภูหล้า. (2547) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในด้านบุคลากรที่ให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในเรื่องการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยสะอาด พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และรอบรู้ในเรื่องที่ให้บริการ พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส มีกิริยาวาจาที่สุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในข้อการจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานีขนส่งสายใต้ใหม่ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วโดยสาร และการให้บริการน้ำดื่มและผ้าเย็นบนรถโดยสาร ส่วนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อการจัดที่นั่งบนรถให้กับผู้โดยสาร การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างทาง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์มีผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก จำนวนรถโดยสารไม่เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสาร ทำให้ผู้โดยสารต้องใช้เวลาในการรอขึ้นรถโดยสารนานกว่าปกติ การจัดที่นั่งบนรถให้กับผู้โดยสารก็ไม่ตรงกับตั๋วโดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการของ พาราซูราแมน, ซีฮอล์ม และแบร์รี

(Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1990 : 5-8) ที่กล่าวว่าคุณภาพของการให้บริการจะต้องตอบสนองต่อลูกค้า คือต้องมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม การให้บริการเพื่อสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากขึ้นย่อมมีผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

2.7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง รวมทั้งในข้อความสะดวกภายในรถโดยสาร ความสะดวกสบายในขณะนั่งรถโดยสารที่สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี ความสะดวกสบายในขณะนั่งอยู่บนรถโดยสาร อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศของสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี ความสะดวกของสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี ความสะดวกของห้องน้ำของสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี และความสะดวกของห้องน้ำบนรถโดยสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถโดยสารบางคันมีสภาพเก่า อุปกรณ์ต่างๆทั้งที่สำนักงานและบนรถโดยสารชำรุดไม่มีการซ่อมแซมหรือปรับปรุง รวมทั้งบริษัทไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบาย ความสะดวกของสำนักงานและห้องน้ำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิเนตร์ พัวพัฒนกุล (2532 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเพื่อกำหนดองค์ประกอบและเกณฑ์วัดคุณภาพของบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของบริการรถโดยสารประจำทางประกอบด้วย 1.ความสะดวก 2.ความปลอดภัย 3.พฤติกรรมของพนักงานประจำรถ 4.สภาพรถและอุปกรณ์ดี 5.ความรวดเร็ว 6.ความสะดวก และ 7. ความสบาย

1. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท

กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการ ใน 7 ด้าน ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้แตกต่างกันในเรื่องความคิด ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและเพศหญิงจึงมีความพอใจในทุกๆด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารทิพย์ เดชะทิพย์มณี (2546) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังจากเปิดให้บริการ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และทุกด้านในภาพรวมจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้แตกต่างกันในเรื่องความคิด อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ พบว่าปัจจัยด้านช่วงอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการฯ ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านตัวรถ ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน

3.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะเห็นว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในทุกๆด้านยกเว้นด้านราคามากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่ามีความคาดหวังในบริการด้านต่างๆสูงกว่า ซึ่งหากบริการที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยรรยง เหล่าตระกูลงาม. (2546). ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มาใช้บริการมีความหลากหลายในด้านอาชีพและมีความต้องการขั้นพื้นฐานที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546). ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในทุกๆด้านซึ่งประกอบด้วยด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดและทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน

3.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้และความคาดหวังในด้านต่างๆไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงกว่ามีความคาดหวังในด้านต่างๆสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546). ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการฯ ที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านบริการและอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

3.6 ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับบ้านในเฉพาะวันเสาร์/อาทิตย์ ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการเดินทางจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

3.7 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด ดังนั้นความถี่ในการใช้บริการจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเมธี ภูหล้า. (2547) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะข้อแนะบางประการดังนี้

1.ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรให้มีการปรับปรุงความสะอาดห้องน้ำของสำนักงานและบนรถโดยสาร รวมทั้งปรับปรุงอุปกรณ์ต่างๆบนรถโดยสารมีสภาพพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เครื่องปรับอากาศ

2.ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้โดยสารรับทราบว่ามีการให้ส่วนลดกับผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ หรือการให้ส่วนลดกับนักเรียน/นักศึกษา การเพิ่มเที่ยวรถให้เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงวันหยุด/เทศกาลต่างๆ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้มีการปรุงขึ้นตอนหรือวิธีการในการขายโดยสารที่ขนส่งสายใต้ใหม่ให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดระเบียบวินัยในซื้อตั๋ว การเปิดให้จองตั๋วทางโทรศัพท์หรือการระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ เนื่องจากการเพิ่มช่องขายตั๋วที่ขนส่งสายใต้ใหม่ไม่สามารถทำได้เพราะสถานที่คับแคบ

4.ด้านบุคลากร ควรให้มีการจัดอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหัวใจของการบริการ

5.ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้มีการจัดทำตารางเวลาเดินรถโดยสาร จุดที่รถโดยสารจะจอดรับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างทาง รวมทั้งให้พนักงานให้บริการบนรถโดยสารจัดที่นั่งให้กับผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกัน

6.ด้านราคา ควรให้มีการลดราคาค่าโดยสารให้ถูกกว่านี้

7.ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้มีการปรับปรุงสภาพทั้งภายนอกและภายในรถโดยสาร โดยเฉพาะที่นั่งให้มีสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งานได้ หรือถ้าบริษัทมีงบประมาณเพียงพอควรเปลี่ยนที่นั่งบนรถโดยสารให้มีขนาดใหญ่เพียงพอสำหรับผู้โดยสารที่มีรูปร่างใหญ่ หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด
2. ควรทำการศึกษาปัญหาของการใช้บริการของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จิตรา วิแก้ว. (2546). ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม.) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จารุณี ทองคำ. (2546). ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ (บธ.ม.) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดิเรก กฤษัสาหร่าย. (2527). การส่งเสริมเกษตร/หลักและวิธีการ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ยรรยง เหล่าตระกูลงาม. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธวัช สุภูมิกุล. (2537,5). "วัฒนธรรมไทยกับการให้บริการ" วารสารเทศาภิบาล. 89(5) : 53
- ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546). ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ. สารนิพนธ์ (บธ.ม.) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2539). การบริการ. เอกสารประกอบการบรรยาย
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- พิสมัย ปโชติการ. (2538). การบริการส่วนหน้าของโรงแรม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- พินัดร์ พัวพัฒน์กุล. (2532). การบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพ ศึกษาองค์ประกอบและเกณฑ์วัดคุณภาพ. วิทยานิพนธ์ (รศ.ม.) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์. (2538). *คุณภาพในการบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- สุเมธี ภูหาลำ. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (บธ.ม.)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ.(2544ข). *รายงานประจำปี 2544*. กรุงเทพฯ : องค์การขนส่งมวลชน กรุงเทพฯ.
- Cormick, C.A. (1947). *Leadership*. New York : Harmonds Worth.
- Elia, D. and G. M. Partrick. (1972,7). "The Determinants of Job Satisfaction Among Beginning Librarians," *Library Quarterly*. 49(7) : 283-302
- Gronroos Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington : Lexington Books.
- Kotler Philips. (2000). *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Morse, Nancy C. (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan : Univerty of Michigan Press
- Parasuraman A.,Zeithaml Valarie A., & Berry Leonard L. (1985,Fall). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(8) : 26
- Quinn James Brian, Baruch J. Jordan & Paquette Penny Cushman. (1987). *Scientific American*.
- Sasser Earl, Olsen R. Paul & Wyckoff D. Daryl. (1978). *Management of Service Operation*. Boston : Allyn and Bacon.
- Shelly, Manynard W. (1975). *Responding to Social Chang*. Pensylvania Dowden : Hautchiaon Press, Inc.,
- Wolman, Thomas. (1973). *Education and Organization Leadership in Elementary School*. Eaglewood. Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall
- Zeithamal Valarie A. & Bitner Jo Mary. (1996). *Service Marketing*. New York : McGraw-Hill.
- Zeithamal Valarie A., Parasuraman A., & Berry Leonard L. (1990). *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*. New York : The Free Press.

แหล่งข้อมูล www.kanchanaburi.com เว็บไซต์สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต1 (กาญจนบุรี)

29 ตุลาคม, 2547

แหล่งข้อมูล www.kanchanaburi.go.th เว็บไซต์จังหวัดกาญจนบุรี 25 ตุลาคม, 2547

แหล่งข้อมูล www.tat.or.th เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 25 ตุลาคม, 2547

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ
บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ดังนั้นผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท
กาญจนบุรี

ทัวร์ จำกัด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่า 25 ปี

☐

25 - 34 ปี

☐

35 - 44 ปี

☐

45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

นักเรียน / นักศึกษา

☐

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐

รับจ้างทั่วไป

☐

อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001 - 20,000 บาท

☐

20,001 บาท ขึ้นไป

6. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

☐

ท่องเที่ยว

☐

เรียนหนังสือ

☐

ทำงาน

☐

กลับบ้าน

☐

อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

7. ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสาร

☐

1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์

☐

3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์

☐

มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
	พึง พอใจ มาก ที่สุด	พึง พอใจ มาก	พึงพอใจ ปานกลาง	พึง พอใจ น้อย	พึง พอใจ น้อย ที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. ความเพียงพอของจำนวนเที่ยวรถโดยสาร ที่ให้บริการ					
2. สภาพของรถโดยสารและความ สะดวกสบายของที่นั่ง					
3. ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี					
4. ระยะเวลาที่ใช้ตลอดการเดินทางจนถึง จุดหมาย					
5. ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในขณะ เดินทาง					
6. ความปลอดภัยจากอาชญากรรมในขณะ เดินทาง					
<u>ด้านราคา</u>					
7. ความเหมาะสมของค่าโดยสารที่เก็บตาม ระยะทาง					
8. ราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ ที่ได้รับและความสะดวกสบายในการเดินทาง					

	ระดับความพึงพอใจ				
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด	พึง พอใจ มาก ที่สุด	พึง พอใจ มาก	พึงพอใจ ปานกลาง	พึง พอใจ น้อย	พึง พอใจ น้อย ที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. ความหลากหลายของช่องทางการขายตัว โดยสารทั้งที่สถานีและบนรถโดยสาร					
10. ความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วโดยสาร					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. การใช้ส่วนลดของผู้โดยสารที่ใช้บริการ เป็นประจำ					
12. การเพิ่มจำนวนเที่ยวรถโดยสารในช่วง วันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ					
ด้านบุคลากร					
13. ความสุภาพของพนักงานขายตัว					
14. การให้คำแนะนำของพนักงานขายตัว					
15. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของ พนักงานขายตัว					
16. ความสุภาพของพนักงานขับรถ					
17. มารยาทในการขับรถและการปฏิบัติตาม กฎจราจรของพนักงานขับรถ					
18. การแต่งกายของพนักงานให้บริการบนรถ โดยสาร					
19. ความสุภาพของพนักงานของพนักงาน ให้บริการบนรถโดยสาร					
20. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของ พนักงานให้บริการบนรถโดยสาร					
21. การแต่งกายของนายตรวจ					
22. ความสุภาพของนายตรวจ					
23. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของ นายตรวจ					

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศของบริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
	พึง พอใจ มาก ที่สุด	พึง พอใจ มาก	พึงพอใจ ปานกลาง	พึง พอใจ น้อย	พึงพอใจ น้อย ที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ					
24. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วโดยสาร					
25. ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสาร					
26. การจัดที่นั่งบนรถให้กับผู้โดยสาร					
27. การให้บริการน้ำดื่มและผ้าเย็นบนรถ โดยสาร					
28. การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างทาง					
29. การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานีขนส่ง สายใต้ใหม่					
30. การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สำนักงาน จังหวัดกาญจนบุรี					
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ					
31. ความสะอาดของสำนักงานจังหวัด กาญจนบุรี					
32. ความสะอาดของห้องน้ำของสำนักงาน จังหวัดกาญจนบุรี					
33. อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศของ สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี					
34. ความสะดวกสบายในขณะนั่งรอรถ โดยสารที่สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี					
35. ความสะอาดภายในรถโดยสาร					
36. ความสะอาดของห้องน้ำบนรถโดยสาร					
37. ความสะดวกสบายในขณะนั่งอยู่บนรถ โดยสาร					
38. อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถ โดยสาร					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร

ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สิทธิฐาน ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/18/5

วันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเอี่ยมพร กิจตระกูลรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด” โดยมี อาจารย์ไพฑูริย์ อาจารย์รุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์จิตต์อุษา ชันทอง และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวเอี่ยมพร กิจตระกูลรัตน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นางสาว เอื้อมพร กิจตระกูลรัตน์
วันเดือนปีเกิด	30 สิงหาคม 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดกาญจนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	95/538 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	Senior Accounting
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	KPMG Phoomchai Holding Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนท่ามะกาวิทยาคม จังหวัดกาญจนบุรี
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมราชาลัย กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2536	ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต (บช.บ) สาขาบัญชีการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร