

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

สิริกุล พรหมชาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มกราคม 2552

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
สิริกุล พรหมชาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
สิริกุล พรหมชาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2552

สิริกุล พรหมชาติ. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ บริษัท 407 พัฒนา จำกัด. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์สถิฐากร ชูทรัพย์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทางรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้นหนึ่งของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านอื่นๆผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

5. ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวมต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์,บุคลากร,และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพภายนอก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆพบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

RESEARCH OF PASSENGER SATISFACTION IN THE AIR CONDITIONED BUS
SERVICES OF THE 407 PATTANA COMPANY LTD.,

AN ABSTRACT
BY
SIRIKUL PROMCHAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
January 2009

Sirikul Promchat. (2009). *Research of Passenger Satisfaction in the Air Conditioned*

Bus Services of the 407 Pattana Company Ltd., Master's Project, M.B.A. (Marketing).

Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Mr.Sittakorn Choosup.

The purposes of this research were to study the passenger satisfaction in the air conditioned bus services of the 407 Pattana Company Ltd., Bangkok - Nong Bua Lamphu route in the aspects of product, price, distribution sale channel, marketing promotion, personnel, service process, building and presentation of physical characteristics; to compare the passenger satisfaction in the air conditioned bus services of the 407 Pattana Company Ltd., Bangkok - Nong Bua Lamphu route by general data characteristics of the passengers, i.e sex, age, education level, career, income, travel objective; and to study the passengers' suggestions.

The samples of this study consisted of the passengers who used first class air conditioned bus services of the 407 Pattana Company Ltd., Bangkok - Nong Bua Lamphu route. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance followed by post hoc LSD - Least Significant Difference tests.

The research findings are as follow.

1. The passengers had satisfaction in the air conditioned bus services as a whole and individual aspects at the moderate level. When considered individual aspects, it was found that their satisfaction in the product, price, and presentation of physical characteristics aspects were at the low level; other aspects were at the moderate level.

2. The passengers having different sex did not have significantly different satisfaction in the air conditioned bus services of the 407 Pattana Company Ltd. as a whole and individual aspects.

3. The passengers having different age did not have significantly different satisfaction in the air conditioned bus services of the 407 Pattana Company Ltd. as a whole and individual aspects.

4. The passengers having different education level had significantly different satisfaction in the air conditioned bus services of the 407 Pattana Company Ltd. as a whole and individual aspects at 0.01 level.

5. The passengers having different career had significantly different satisfaction in the air conditioned bus services of the 407 Pattana Company Ltd. as a whole at 0.01 level. When considered individual aspects, it was found that their satisfaction in the product, personnel, and presentation of

physical characteristics aspects were significantly different at 0.01 level; the price aspect was significantly different at 0.05 level; other aspects were not significantly different.

6. The passengers having different income had significantly different satisfaction in the air conditioned bus services of the 407 Pattana Company Ltd. as a whole at 0.01 level. When considered individual aspects, it was found that their satisfaction in the product and personnel aspects were significantly different at 0.01 level; other aspects were not significantly different.

7. The passengers having different travel objective did not have significantly different satisfaction in the air conditioned bus services of the 407 Pattana Company Ltd. as a whole and individual aspects.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ของ
ศิริกุล พรหมชาติ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ไพฑูย์ อาชารุ่งโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ สติฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าแนะนำให้คำปรึกษา ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เรียบร้อย ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ. โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์, อ.ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด, และ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของ แบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณมารดา นางสาวกมล พรหมชาติ ที่คอยดูแลเอาใจใส่และเป็นกำลังใจอย่าง สม่่าเสมอในการเรียนมาโดยตลอด ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นอย่างเสร็จสมบูรณ์

คุณประโยชน์และคุณงามความดีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแด่มารดาและ นายสมนึก ชลสินธุ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา และเป็น ผู้ที่เพิ่มคุณค่าของชีวิตมาตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ศิริกุล พรหมชาติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ.....	11
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	27
ประวัติของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด.....	31
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
สังเขปความมุ่งหมายและสมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการค้นคว้า.....	76
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	79
การอภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	91
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	91
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	96
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	102
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	104

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางเวลาการเดินทาง.....	31
2 แสดงราคาค่าโดยสาร.....	31
3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้โดยสาร รถประจำทางของบริษัทปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด.....	45
4 ค่าเฉลี่ย ,ส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถประจำทางของบริษัทปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด.....	48
5 ค่าเฉลี่ย,ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้โดยสาร สารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน.....	49
6 ค่าเฉลี่ย,ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านราคาของผู้โดยสาร รถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน.....	50
7 ค่าเฉลี่ย,ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน.....	50
8 ค่าเฉลี่ย,ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของ ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน.....	51
9 ค่าเฉลี่ย,ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรของผู้โดยสาร สารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน.....	51
10 ค่าเฉลี่ย,ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ บริการของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน.....	52
11 ค่าเฉลี่ย,ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศ บริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน.....	53
12 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ของ บริษัท 407 พัฒนา จำกัด จำแนกโดยเพศ.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ที่มีอายุต่างกัน โดยรวมโดยรวมและรายด้าน.....	55
14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัดที่มีอายุต่างกัน โดยรวมและรายด้าน.....	56
15 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด จำแนกโดยระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวมและรายด้าน.....	57
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมและรายด้าน.....	58
17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัดที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมและรายด้าน.....	59
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	61
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	62
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ในด้านราคาด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	63
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ในด้านบุคลากรด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัดในด้าน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพภายนอกด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	65
23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ที่มีรายได้โดยรวมและรายด้าน.....	66
24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ที่มีรายจ่ายต่างกันโดยรวมและรายด้าน.....	68
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา ในด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	69
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัดในด้านบุคลากรด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้.....	70
27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัดที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางโดยรวมและรายด้าน.....	71
28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท 407 พัฒนา จำกัดที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางต่างกันโดยรวมและรายด้าน.....	72
29 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด.....	73

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ภาพทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์.....	10
3 กลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการ.....	20
4 โมเดลคุณภาพของการบริการ.....	22
5 มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การคมนาคมขนส่งทางบกไม่ว่าจะเป็นการเดินทางทางรถยนต์ ทางรถไฟ หรือการคมนาคมขนส่งทางน้ำ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งสำหรับประชาชนที่จะใช้ในการเดินทาง ไปยังสถานที่ทำงาน , สถานศึกษา หรือเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ถือว่าการคมนาคมขนส่งทางบกนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็วรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางก็ไม่สูงจนเกินไป จึงทำให้เป็นที่นิยมของประชาชนโดยทั่วไปรวมทั้งนักท่องเที่ยวด้วย

ภาคอีสาน เป็นอีกภาคหนึ่งที่เต็มไปด้วยเรื่องราวในอดีตที่น่าสนใจเป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญอยู่มากมาย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังอุดมสมบูรณ์ ซึ่งการเดินทางเข้าสู่ภาคอีสานนั้นสามารถเดินทางได้หลายทางด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ทางรถยนต์ ทางรถไฟ และทางเครื่องบิน แต่ที่นิยมมากที่สุดได้แก่ ทางรถยนต์และทางรถไฟ สำหรับการเดินทางทางรถยนต์นั้นมีทั้งการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และบริษัท ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการขนส่งผู้โดยสารโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่ใช้ในการเดินทางเข้าสู่จังหวัดทางภาคอีสานนั้น คือ รถโดยสารประจำทางอากาศชั้นหนึ่งของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด

ในธุรกิจการให้บริการขนส่งผู้โดยสารนั้น บริษัทจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจของบริษัท แห่งหนึ่งจำกัด นั้น เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ ดังนั้นการทราบถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้นหนึ่ง จะทำให้บริษัทฯสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ และทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของการบริการ จนเกิดความประทับใจและเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการ เพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ และยังสามารถทำให้บริษัทสามารถได้รับทราบคำร้องเรียนหรือความไม่พอใจจากผู้ให้บริการในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากได้โดยตรง

ดังนั้นผู้บริหารของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด จึงได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นของการพัฒนาธุรกิจ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการของบริษัทฯ รวมทั้งทำให้สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับคู่แข่งชั้น ได้มีการพัฒนาธุรกิจเพื่อดึงดูดใจของลูกค้าทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่มากขึ้นกว่าเดิม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู เพื่อที่จะได้

นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงให้บริการให้มีประสิทธิภาพเป็นที่พึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเสนอต่อผู้บริหารของบริษัทฯ ในการปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม ด้านการให้บริการสำหรับธุรกิจการขนส่งที่สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้นหนึ่งของ บริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่างและทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการที่สถานีที่จอดรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ บริษัท 407 พัฒนา จำกัด และสถานีขนส่งหมอชิตใหม่

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด กรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี
- 25-34 ปี
- 35-44 ปี
- ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

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

1.1.5 รายได้

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,000 - 10,000 บาท
- 10,001-15,000 บาท
- ตั้งแต่15,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

- ท่องเที่ยว
- เรียนหนังสือ
- ทำงาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด กรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู ในด้านต่างๆ ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.2.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัท 407 พัฒนา จำกัด หมายถึง กิจการที่ให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศระหว่างกรุงเทพมหานคร กับ จังหวัดในภาคอีสาน และภาคเหนือ

2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้โดยสารที่เป็นคนไทยและใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู

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

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพบริการ ของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ได้แก่ จำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการมีความเพียงพอกับความต้องการเดินทาง สภาพของรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี สามารถรักษาวเวลาให้ถึงจุดหมายตามที่แจ้งไว้ในตั๋วโดยสาร ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการขับรถตลอดการเดินทาง และความปลอดภัยจากอาชญากรรมตลอดการเดินทาง

3.2 ด้านราคา หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาค่าตั๋วโดยสารกับระยะทาง ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการและความสะดวกสบายที่ได้รับในระหว่างการเดินทาง และ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลากหลายช่องทาง และมีความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วโดยสาร

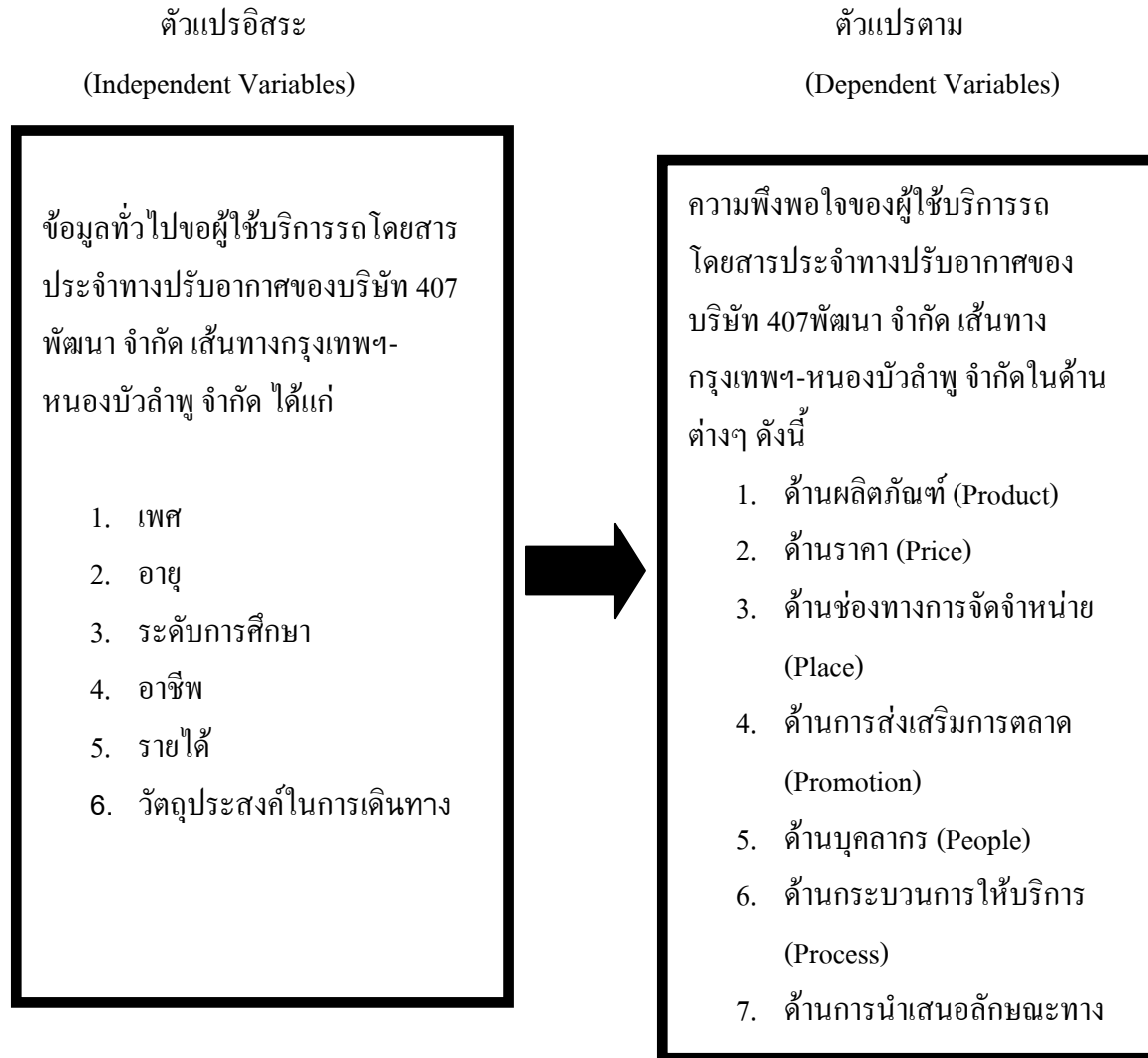
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้ ในผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ และมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้รู้จักบริการของบริษัท

3.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขายตั๋ว การให้คำแนะนำของพนักงานขายตั๋ว ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว ความสุภาพของพนักงานขับรถมารยาทในการให้บริการบนรถของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร การแต่งกายของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร ความสุภาพของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร และความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร ความสุภาพของนายตรวจตั๋วโดยสาร

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วโดยสาร ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสาร การจัดที่นั่งบนรถให้กับผู้โดยสาร การคิดป้ายบอกทางขึ้นรถชัดเจน การให้บริการน้ำดื่ม อาหาร ผ้าเย็นบนรถโดยสาร การจอร์รถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานีขนส่งระหว่างทาง และมีการจอร์รถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานี และไม่มีการแวะกลางทาง

3.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพภายนอกของรถมีความใหม่และสะอาด ความสะอาดของห้องน้ำบนรถโดยสาร ความสะอาดของผ้าห่ม บนรถโดยสาร ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่ง และอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
4. ลักษณะโดยทั่วไปของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

มีนักทฤษฎีหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ซึ่งมีความคิดเห็นแตกต่างกันดังนี้

ครอมิค (Cromick, 1947: 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการเอาไว้ว่าเป็นสภาพความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ

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

อีเลีย และพาร์ททริก (Elia; & Partrick, 1972: 283-302) ได้ให้ความหมายของพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลในด้านความพึงพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยแค่ไหน

คำเรก ฤกษ์สาหร่าย (2527: 35) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการ หรือ แรงจูงใจ

เชลลี่ (Shelly, 1985) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

โพลเวลล์ (Powell. 1983: 17-18) ความพึงพอใจ คือ ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความ พึงพอใจคือสภาพอารมณ์ 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 โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการให้และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น 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 ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเองและความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

ระดับที่ 5 Self-actualization ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จชีวิต เป็นความต้องการ
ขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน
Physiological needs



Maslow's Hierarchy of Needs

ภาพประกอบ 2 ภาพทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ

ความจำกัดความของการบริการสาธารณะ

เวอร์มา (Verma.1986: 207) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นกระบวนการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อ

หน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลิตการบริการได้เป็นไปตามแผนงาน และการเข้าถึงการรับบริการจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบ (System Approach) ที่มีการมองว่าหน่วยที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ (Output) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้น การประเมินผลช่วยทำให้ทราบถึงผลผลิต หรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งจะ เป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นปัจจัยนำเข้าต่อไป ด้วยเหตุนี้ระบบการให้บริการสาธารณะจึงมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

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

ประยูร กาญจนกุล (2523: 81) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการว่ามีหลักสำคัญอยู่ 5 ประการคือ

1. บริการสาธารณะเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความควบคุมของฝ่ายปกครอง
2. บริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์ในการสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน
3. การจัดระเบียบ และวิธีการจัดทำบริการสาธารณะย่อมจะต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เสมอโดยกฎหมาย
4. บริการสาธารณะจะต้องดำเนินการโดยสม่ำเสมอ ไม่มีการหยุดชะงักถ้าบริการสาธารณะจะต้องหยุดชะงักลงด้วยประการใดก็ตามประชาชนย่อมได้รับความเดือดร้อนหรือได้รับความเสียหาย
5. เอกชนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะเท่าเทียมกัน เพื่อประโยชน์ของประชาชนโดยเสมอหน้ากัน

เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์ (2536: 13) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่าการที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะซึ่งอาจจะเป็นของรัฐบาลหรือเอกชนมีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน

คือ 1) สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ 2) ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร 3) กระบวนการและ
กิจกรรม 4) ผลผลิตหรือตัวบริการ 5) ช่องทางการให้บริการ 6) ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

จอห์น ดี มิลเล็ต (John D. Millet. 1954) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการคือการ
สร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึงความยุติธรรมในการ
บริหารงานภาครัฐโดยมีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการ
ปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชน
จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการ
ให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มี
ประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ต้องมี
ลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at ht Right
Graphical Location) Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามี
จำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดแก่
ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่
เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่
ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพ
หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยให้ทรัพยากรเท่าเดิม

อาร์ เพนชานสกี และ ดับบลิว.เจ. โรมัส (R.Penchansky; & W.J.Thomas. 1961) ได้เสนอ
แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการไว้ ดังนี้

ความพร้อมเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพร้อมเพียงระหว่างบริการที่มี
อยู่กับความต้องการขอรับบริการ

การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่
แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับ
ลักษณะของ ผู้ให้บริการด้วย

เวเบอร์ (Weber, 1966) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่าการจะให้การบริการมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือที่เรียกว่า Since Ira Et Studio กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

กูธธนาพงศธร (2530: 303) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์การ

หลักความสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร ประเภทของประโยชน์และบริการที่จะจัดให้จะต้องตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากรมิใช่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์การ

หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอทั่วหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

หลักความสะดวกในการปฏิบัติ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

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

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ เป็นการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงคนเป็นหลัก

ซึ่งจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้

เครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน
นวด
แผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

เร็นเตอร์ และไฮเซอร์ (Render; & Heizer. 1997:11) ได้กล่าวถึง ความแตกต่างของสินค้าและ
บริการไว้ดังนี้

1. บริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งต่างจากตัวสินค้าซึ่งมีตัวตนและสามารถจับ
ต้องได้
2. บริการนั้นจะเกิดการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการบริการจึงไม่มี
สินค้าคงเหลือ เช่น ร้านทำผมได้ตัดผมให้กับลูกค้าจะได้รับบริการทันทีในขณะนั้น หรือหมอทำ
การรักษาคอนไซซึ่งคนไข้จะได้รับการบริการในขณะนั้นเช่นกัน
3. การบริการหลายชนิดจะมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น ช่างตัดผมจะมีบริการที่เป็น
ลักษณะเฉพาะของช่างแต่ละคน หรือหมอที่ทำการรักษาคอนไซก็จะมีความสามารถและความถนัด
เฉพาะทางของแต่ละคน
4. การบริการจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างสูงจากลูกค้าผู้เข้ารับบริการ และการ
บริการนั้นยากที่จะกำหนดมาตรฐานได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน
ดังนั้นผู้ให้บริการ ต้องสร้างความมั่นใจให้ได้ว่าได้ส่งมอบการบริการได้ตรงกับความต้องการของ
ลูกค้าแต่ละคน
5. การบริการไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจนดังเช่นสินค้า สินค้าจะมีคำจำกัดความที่ชัดเจน
เช่น ในกรมธรรม์ประกันภัยรายละเอียดยที่ระบุอยู่ในคือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับความคุ้มครอง
ตามนั้น แต่ถ้าเป็นการบริการ เช่น การตัดผมคำจำกัดความของการบริการจะไม่แน่นอนจะขึ้นอยู่กับ
ลูกค้าแต่ละคน และยังขึ้นอยู่กับทรงผมแต่ละแบบถึงแม้จะเป็นลูกค้าคนเดียวกัน

ลักษณะสำคัญของการบริการ

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

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถ
มองเห็นรับรู้รสชาติ รู้อสี ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7)
ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ
เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้

ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อที่สห โฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ (S) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าจะผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler, 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability และ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong; & Kotler, 2003: G7) ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม สายการบิน และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walder; & Standton. 2001: G7) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปดังนี้

กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ 1) การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย 2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย 3) การให้บริการเสริม 4) ระบบการนัดหมาย จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) ดังนี้ 1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว เช่น ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก 2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียง จะให้บริการเฉพาะตัด ซอย เซท เท่านั้น 3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดสแตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายให้บริการ 4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย เช่น โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกัน เพื่อลดต้นทุน และค่าใช้จ่าย 5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ

คุณลักษณะการบริการที่ดี

ธวัช สุวดีกุล (2537: 68) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้ให้บริการที่ดี ดังนี้

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

วีรพงษ์ เกลิมจิรวัฒน์ (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 และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบ

เสียมิได้

5. I=Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

6. C=Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาดี อ่อนน้อมถ่อมตน

7. E=Enthusiasm มีความกระตือรือร้นกระแฉ่ง และกระตือรือร้นขณะให้บริการและจะให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

พิสมัย ปโชติการ (2538: 43-44) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของพนักงานต้อนรับที่ดีดังนี้

1. มีบุคลิกดี การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ประณีต มีอุปนิสัยคล่องแคล่วว่องไว พร้อมทั้งจะปฏิบัติงานให้บริการแขก ทำให้แขกเกิดความรู้สึกชื่นชม และประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามา

2. มีอัธยาศัยอ่อนโยน สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้สึกสำรวมและเคารพผู้อื่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน มองโลกในแง่ดีเสมอ

3. เฉลียวฉลาด รอบรู้ในงานส่วนต่าง ๆ เป็นอย่างดี ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบแบบแผนรับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีจิตวิทยาในการปฏิบัติงาน พยายามจดจำและทำให้แขกรู้สึกว่าเขาเป็นผู้มีความสำคัญ

4. สำเนียงการพูดชัดถ้อยชัดคำ วาจาไพเราะ สามารถสื่อความหมายได้ดี มีวาทศิลป์ในการพูดชักชวนแขกให้ใช้บริการ

5. มีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศได้ดี โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ในขณะเดียวกันต้องมีความสามารถในการพูด อ่าน เขียนภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง

6. มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา

7. รักงานบริการ และมีทัศนคติที่ดีต่องาน มีความเห็นใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่นมีความอดทน ยินดีที่จะเรียนรู้งานอยู่เสมอ และสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่แขกมากที่สุด

8. เป็นพนักงานขายที่คิโนันทนา นันทวโรภาส (2539) ได้กล่าวว่าการบริการที่ดีต้องมีคุณสมบัติ 5 อย่างดังนี้

1. ยิ้มแย้ม
2. ยกย่อง
3. ยืดหยุ่น
4. ยอมแพ้
5. ยุติธรรม

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms)

คอตเลอร์ (KOTLER, 2000: 435) กล่าวว่า การตลาดธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรมจูงใจพนักงานให้บริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

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

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

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษาด้านการ ว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโลโก้แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

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

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ยากที่จะประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

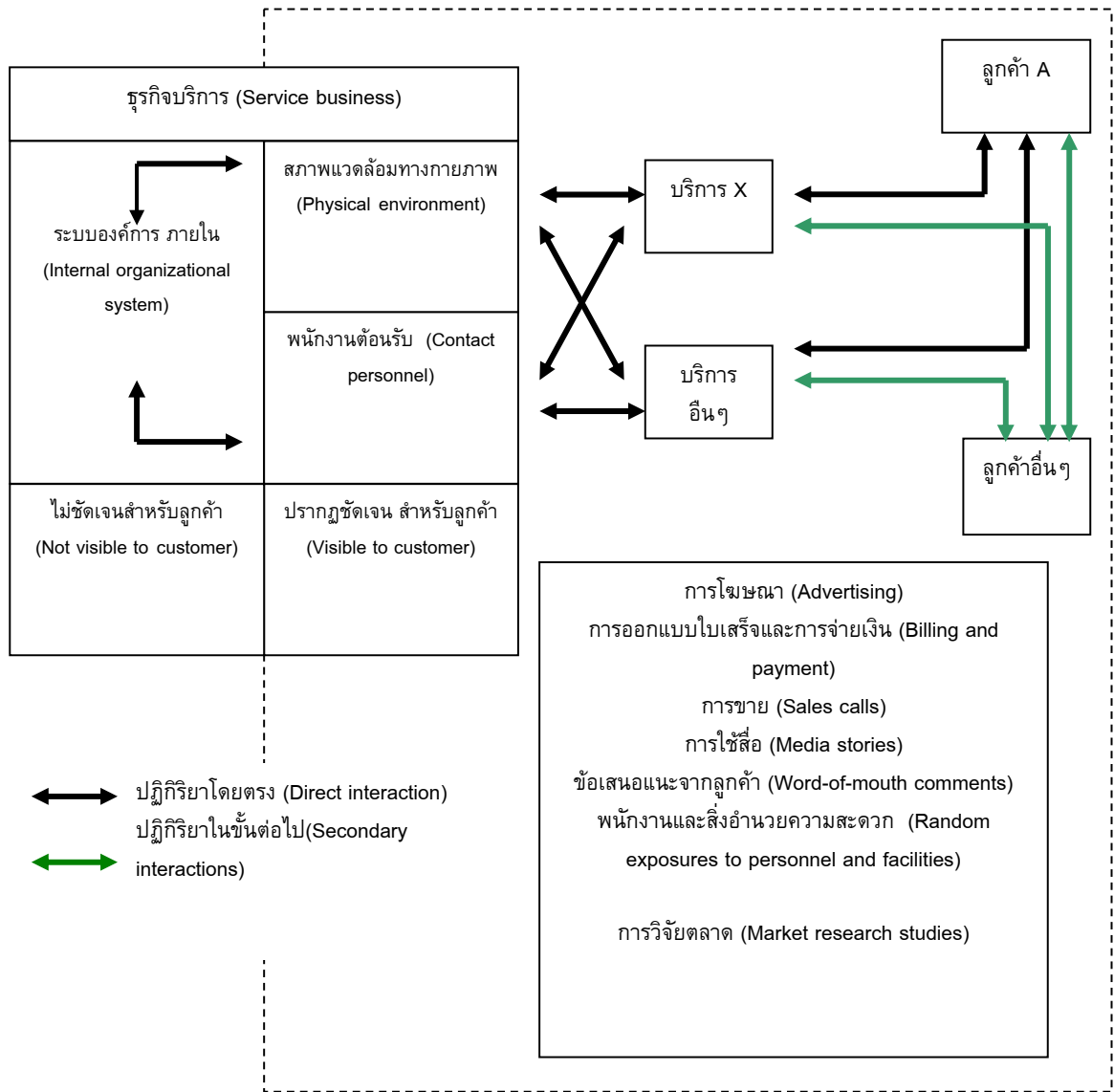
- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ราคา (Price)
- (3) การจัดจำหน่าย (Place)
- (4) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

(5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

(6) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

(7) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ (Customers-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ มีกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบการให้บริการ (Elements in a service encounter) ของธนาคาร

ที่มา : Kotler. (1997: 472).

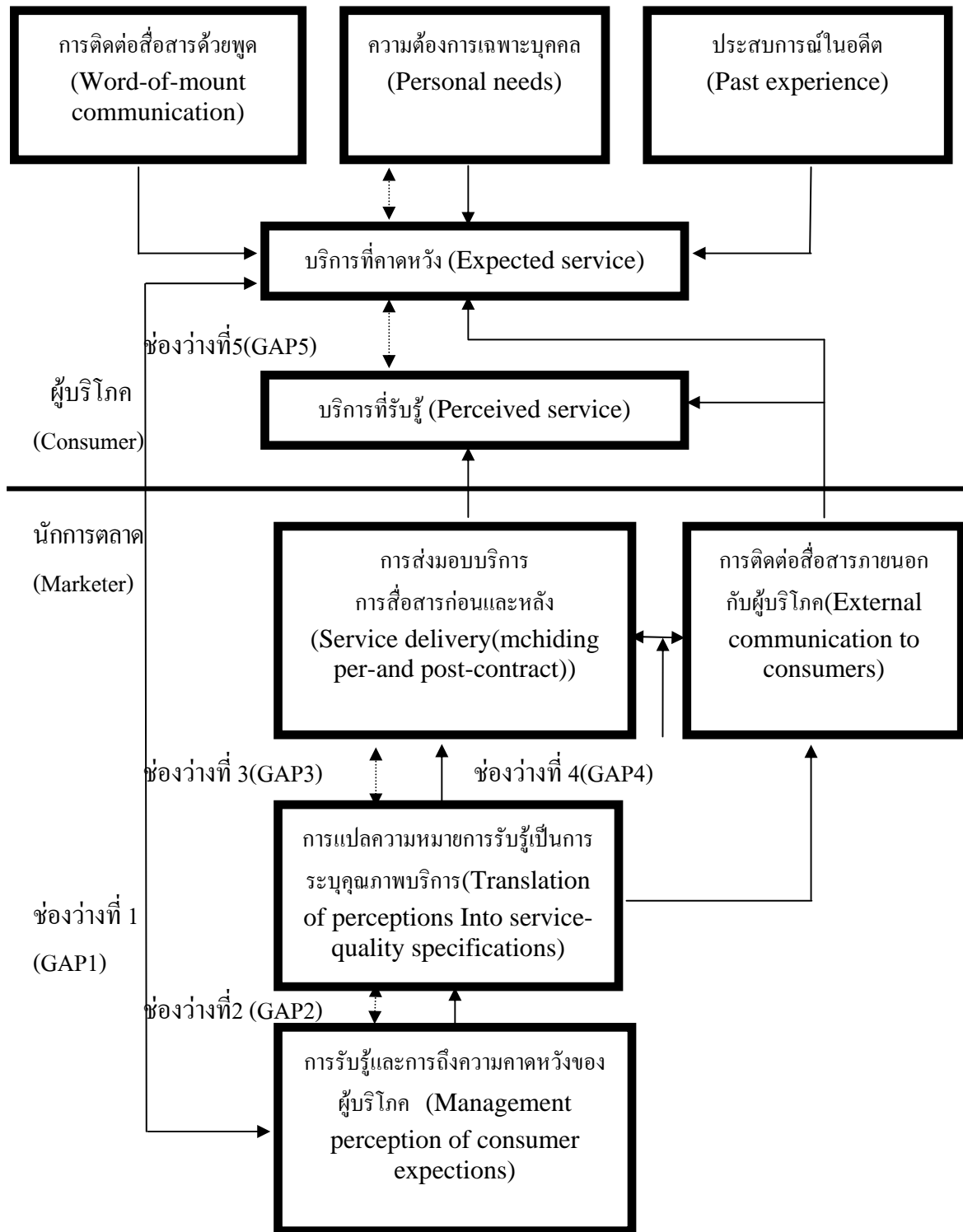
การสร้างความแตกต่าง (Managing Differentiation)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 436-437) กล่าวว่า การตลาดในธุรกิจบริการ หลายคนมักกล่าวถึงความยากลำบากในการทำการตลาดของธุรกิจบริการ โดยการสร้างความแตกต่าง เนื่องจากการกำหนดมาตรฐานหลักในแต่ละธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจสื่อสาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจพลังงาน และธุรกิจสถาบันการเงินนั้น ยังมีปัจจัยเรื่องการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากบางครั้งลูกค้าเองก็ให้ความสนใจในด้านการให้ส่วนลดมากกว่าการบริการที่ธุรกิจได้จัดหาให้

ธุรกิจในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ธุรกิจสินค้าและธุรกิจการบริการ แต่ในธุรกิจบางประเภทก็มีทั้งสองส่วนนี้ประกอบเข้าด้วยกัน จากภาพประกอบ 2 จะพบว่าธุรกิจที่มีส่วนประกอบเป็นสินค้าทั้งหมดนั้น สามารถที่ประเมินคุณภาพได้โดยง่ายและลูกค้าสามารถที่จะประเมินได้ทันทีทั้งก่อนและหลังจากการซื้อ ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพของการบริการที่ยากต่อการประเมิน

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 438-441) กล่าวว่า งานสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)



ภาพประกอบ 4 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 การรักษาระดับการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการหลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก

แบบจำลองคุณภาพการให้บริการของพราราซูราแมน, 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

พาราซูรามาน, ซีฮอร์ล และ แบรี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1990: 5-8) กล่าวว่า ผู้นำด้านการบริการควรมีลักษณะดังนี้ คือ

1. มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือ การมองถึงคุณภาพของการบริการว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แต่ละองค์การประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นๆ โดยมองว่าการให้บริการ ให้บริการที่มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ และผู้นำจะต้องไม่หยุดยั้งในการพัฒนาคุณภาพในการบริการของตนต่อไป

2. มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือ การสร้างความแตกต่างในการบริการซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การมีบริการที่ดีเท่านั้น โดยมองเห็นว่าบางครั้งเพียงจุดเล็กๆ ที่ให้ความสนใจก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ และมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างการบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าในครั้งแรกที่ใช้บริการ มีการพัฒนาความน่าเชื่อถือในการบริการให้เกิดแก่ธุรกิจบริการของตนเอง

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

4. มีความซื่อสัตย์ (Integrity) ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นผู้นำในการบริการคือความซื่อสัตย์ โดยจะต้องนำในสิ่งที่ถูกต้องแม้ว่าสิ่งนั้นจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น

นักวิชาการกลุ่มนี้ ยังไม่กำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการว่าจะต้องมีลักษณะ 10 ประการ คือ

1) ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ ที่ใช้ในการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการ และ ความเชื่อถือได้ นั้นหมายถึงการที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม

4) ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการที่ความสุภาพอ่อน โยนต่อการให้บริการให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

5) ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ

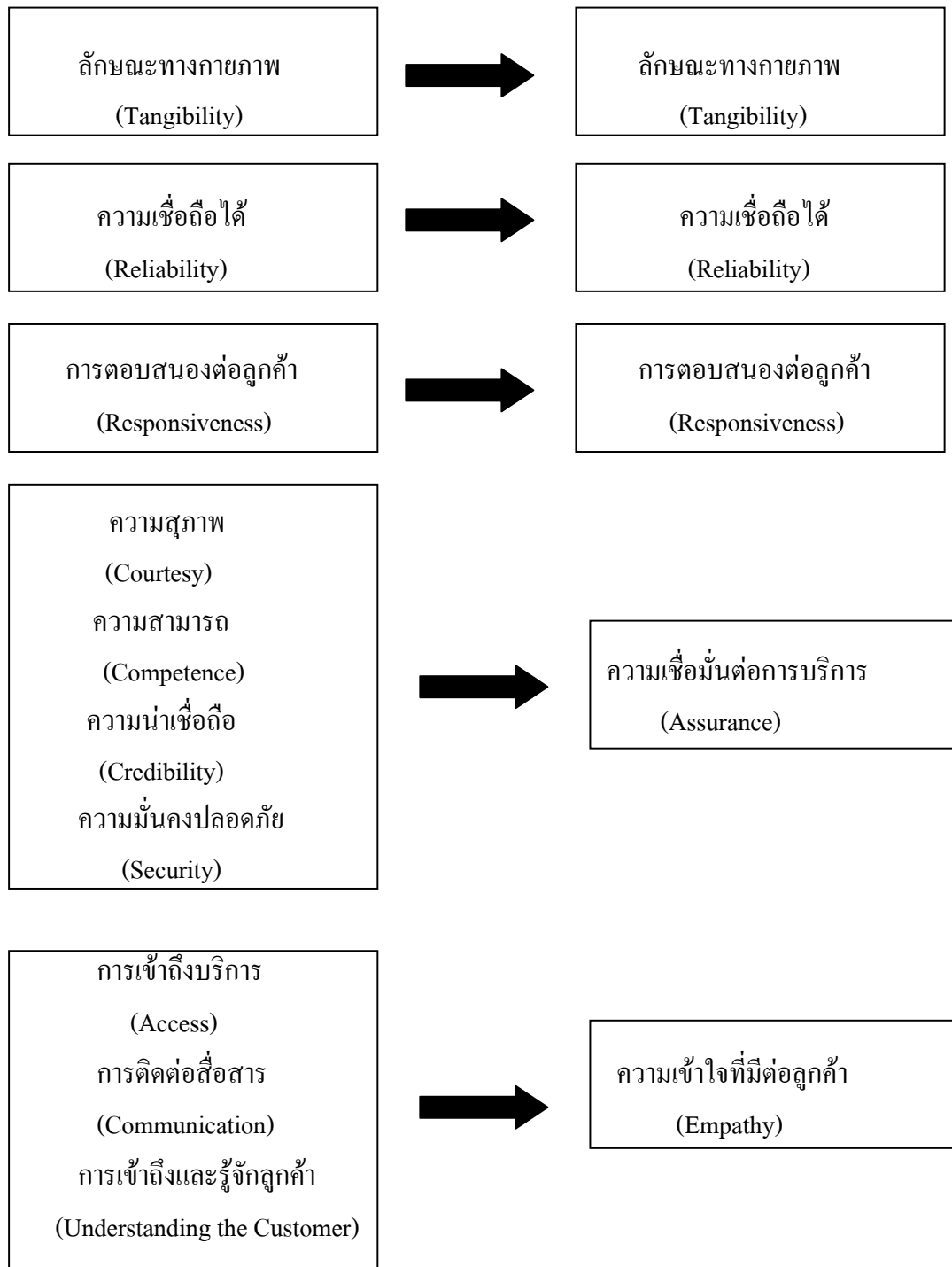
6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับและความเชื่อสัจย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า

7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสี่ยงสิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง

8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาในการรอคอยน้อย และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวกเวลาที่เปิดและปิดให้บริการมีความเหมาะสม

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และแจ้งรายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าได้รับทราบ

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น จากคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการ นักวิจัยกลุ่มนี้ได้ปรับไปสู่คุณภาพการบริการ 5 ประการ คือ



ภาพประกอบ 5 มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ

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

3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

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

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

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

1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือ ลักษณะของการบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักหรือบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

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

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ๆผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการ ให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

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 ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

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

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

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated

Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ 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 การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ นั้น ทำให้การขายโดยพนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

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

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

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

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทาง โทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่ง สถานการณ์การแข่งขันรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดย สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการ ให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการ แต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการ ให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถ ตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพใน การให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึง ขั้นตอนความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนใน ด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะ เปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายใน สำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัว อาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

4. ประวัติของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด

ประวัติของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด

บริษัท 407 พัฒนา จำกัด ให้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ชั้น 1 วิ่งระหว่างกรุงเทพ – หนองบัวลำภู- อุดรธานี ด้วยระยะทางประมาณ 611 กิโลเมตร

บริษัท 407 พัฒนา จำกัด มีรถวิ่ง ในสายเหนือและสายอีสาน แต่ในการวิจัยครั้งนี้บริษัท ต้องการที่จะวิจัย ในเส้นทาง กรุงเทพ – หนองบัวลำภู- อุดรธานี ซึ่งมีรถวิ่งจากกรุงเทพ 6 คันต่อวัน ทุกวัน

ตาราง 1 ตารางเวลาการเดินทาง

ออกจาก กรุงเทพ (หมอชิตใหม่)	เวลา	หมายเหตุ
คันที่ 1	19.00 นาฬิกา	เฉพาะเทศกาล
คันที่ 2	19.30 นาฬิกา	
คันที่ 3	20.00 นาฬิกา	
คันที่ 4	20.30 นาฬิกา	
คันที่ 5	21.15 นาฬิกา	
คันที่ 6	22.15 นาฬิกา	เฉพาะเทศกาล

ที่มา: บริษัท 407 พัฒนา จำกัด

ตาราง 2 แสดงราคาค่าโดยสาร

เส้นทาง	ราคาค่าโดยสาร(บาท)
กรุงเทพ – ชัยภูมิ	252
กรุงเทพ – บ้านแท่น	317
กรุงเทพ – หนองเรือ	328
กรุงเทพ – ภูเวียง	342
กรุงเทพ – ศรีบุญเรือง	371
กรุงเทพ – หนองบัวลำภู	394
กรุงเทพ – บ้านฝ้อ (อุดรธานี)	448

ที่มา : บริษัท 407 พัฒนา จำกัด

ขอบเขตการดำเนินธุรกิจของบริษัท ขนส่ง จำกัด

ขอบเขตการดำเนินธุรกิจของบริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดของ กระทรวงคมนาคม ดำเนินการในด้านการให้บริการขนส่งผู้โดยสารรถประจำทางระหว่างกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดต่างๆ ระหว่างจังหวัดและภายในจังหวัดและให้เอกชนเข้ามามีส่วนดำเนินการในรูปของ รถร่วมเอกชน วิ่งในเส้นทางที่บขส. ได้รับใบอนุญาตประกอบการขนส่ง

รัฐบาลได้มอบหมาย ให้บริษัท ขนส่ง จำกัด ทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการจัดระเบียบ การเดินทางทั้งของบริษัทเอง และรถร่วมให้เป็นระเบียบรวมทั้งการให้บริการด้านสถานีขนส่ง ผู้โดยสารทำให้สามารถ

แบ่งขอบเขตการดำเนินงานธุรกิจของบริษัทได้ เป็น 3 ธุรกิจ คือ

1. การเดินรถบริษัท
2. รถร่วมเอกชน
3. สถานีขนส่ง

1. การเดินรถบริษัท

เส้นทางที่บขส.วิ่งเองล้วนๆ มีเพียงส่วนน้อย ในขณะที่เส้นทางที่บขส.วิ่งร่วมกับรถร่วมมี ถึงเกือบ 100 เส้นทาง โดยเส้นทางที่บขส.วิ่งเองนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเส้นทางระยะทางไกลใช้เวลา เดินทางมากตลอดจนวิ่งในเส้นทางตามนโยบายของรัฐ ส่วนเส้นทางที่บขส.วิ่งร่วมกับรถร่วมนั้น เป็นเส้นทางที่ผู้โดยสารนิยมใช้บริการเป็นจำนวนมาก และบขส.มีรถโดยสารให้บริการไม่เพียงพอ จึงเปิดโอกาสให้รถร่วมเข้ามาวิ่ง ขณะเดียวกัน บขส.ก็วิ่งในเส้นทางนั้นๆ ด้วย เพื่อให้เป็นแบบอย่าง แก่รถร่วมในการให้บริการและเป็นการรักษาระดับคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสาร

ส่วนเส้นทางที่บขส.เปิด โอกาสให้รถร่วมเอกชนเดินรถโดยลำพัง ส่วนใหญ่จะเป็น เส้นทางในรถหมวด 3 และ 4 ซึ่งเป็นเส้นทางระหว่างจังหวัดและภายในจังหวัด การดำเนินงานและ การให้บริการของ บขส. เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่นทำได้ยาก บขส. จึงให้สิทธิเดินรถแก่เอกชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น ดำเนินการแทนซึ่งจะสามารถทราบและตอบสนองความต้องการของ ผู้โดยสาร ได้ดีกว่า นอกจากนั้นบขส.ยังมีปัญหาเรื่องรถโดยสารไม่เพียงพอ จึงให้รถร่วมเอกชน ดำเนินการแทนโดยบขส.จะทำหน้าที่วางกฎ ระเบียบและควบคุมดูแลการให้บริการรถร่วมเอกชนอีก ต่อหนึ่ง ซึ่งเอกชนที่นำรถเข้ามาวิ่งจะต้องมีการทำสัญญา กับ บขส. โดยเสียเป็นค่าธรรมเนียมแรก เข้าค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมรายเที่ยว

2. รถร่วมเอกชน

ภายหลังจากการดำเนินการรวมรถเอกชนให้เข้ามาอยู่ในการดูแลของบขส. ในปี 2502 แล้วนั้น บขส.สามารถจัดระเบียบ การเดินทางทั้งของบริษัทเอง และรถร่วมให้อยู่ในระเบียบที่ดี เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรวมทั้งมีการสนับสนุนให้ เกิดการรวมตัวระหว่าง เจ้าของรถร่วมรายย่อยให้อยู่ในรูปของห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพ การให้บริการ ของรถบริษัท และรถร่วมให้มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นจนในปัจจุบันมีเอกชนเข้า มาร่วมเป็นบริษัทรถร่วมประมาณ 7,455 คัน ในการพิจารณาเพิ่มรถจัดรถเข้าเดินในเส้นทางที่ได้รับ อนุญาตของบขส.นั้นมีหลักปฏิบัติดังนี้

การปรับปรุงจำนวนเที่ยว จำนวนรถให้อยู่ในดุลยพินิจของฝ่ายจัดการและนำเสนอต่อคณะกรรมการบริษัทฯ เพื่อทราบ และนำเสนอกรมการขนส่งทางบกพิจารณาอนุมัติต่อไปในการเพิ่มจำนวนรถ ให้จัดรถของบริษัทเพิ่มก่อน หากบริษัทไม่มีนโยบายหรือไม่เพิ่มรถบริษัทก็จะพิจารณาให้สิทธิ กับเอกชนเข้ามาดำเนินการเดินรถในเส้นทางที่ได้รับอนุญาตของบขส. โดยบขส.มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาซึ่งสรุปสาระสำคัญดังนี้

บขส. จะพิจารณาให้สิทธิของบขส. ที่ถูกระทบจากเส้นทางใหม่โดยตรงเป็นอันดับแรก ถ้าไม่มีรถร่วมรายใด ถูกระทบโดยตรง บขส. จะพิจารณาว่าจะนำรถบริษัทเข้ามาวิ่งในเส้นทางหรือไม่ ถ้าไม่วิ่งจะให้สิทธิการร่วมรถเอกชนก็จะพิจารณาใน ข้อต่อไปให้สิทธิแก่รถร่วมเอกชนที่ถูกระทบโดยอ้อมจากเส้นทางที่เปิดพิจารณาให้สิทธิแก่รถโดยสารที่ไม่มีสิทธิวิ่ง แต่นำรถมาวิ่งในเส้นทางเป็นประจำ เจ้าของรถร่วมที่ได้รับการพิจารณา จะต้องไม่มีหนี้สินค้างชำระกับบริษัท และจะต้องเป็นผู้ที่ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบของบริษัทเกี่ยวกับการเดินรถและสัญญาาร่วมด้วยดี

สัญญาาร่วมและค่าธรรมเนียมเส้นทางที่ บขส.ได้รับอนุญาตประกอบการขนส่งจากกรมการขนส่งทางบก บขส. สามารถให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานได้โดยบขส. จะทำสัญญาให้เอกชนนำรถโดยสารเข้าวิ่งในเส้นทางที่ได้รับอนุญาต ซึ่งสัญญาที่จัดทำขึ้นจะมีอายุ 1 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาได้ทุกปีตราบใดที่รถร่วมไม่ได้กระทำผิดสัญญา โดยเอกชนที่นำรถเข้ามาร่วมวิ่งกับรถของบขส.

สิทธิประโยชน์ที่ผู้โดยสารต้องได้รับจากการใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1, VIP

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

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอี่ยมพร กิจตระกูลรัตน์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทาง ปรับอากาศของบริษัทกาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ใน 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 420 คน พบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางกลับบ้าน และมีความถี่ในการใช้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านต่างๆ เป็น

รายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง

จิตรรา วิแก้ว (2546: 108-109) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านสภาพรถและความสะอาด ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการของพนักงานและด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการ โดยสารรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับไม่ดี ในด้านราคาค่าโดยสาร ส่วนจากการศึกษาพฤติกรรมพบว่า รถโดยสารปรับอากาศยูโร 2 มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเนื่องจากเป็นรถปรับอากาศรุ่นใหม่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศน้อยที่สุดในวันธรรมดา เนื่องจากเป็นวันทำงาน และช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศน้อยที่สุด คือเวลา 17.01-21.00 น. ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยเฉลี่ยมีการต่อรถจำนวน 2 ครั้งเวลาในการคอยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศโดยเฉลี่ยเท่ากับ 21 นาที และเวลาในการเดินทางอยู่บนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศโดยเฉลี่ยเท่ากับ 57 นาที ค่าใช้จ่ายในการเดินทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 30 บาท และความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4 วัน

พินेत्र์ พัวพัฒนกุล (2532: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเพื่อกำหนดองค์ประกอบและเกณฑ์วัดคุณภาพของบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร สำหรับการนำไปใช้ในการพัฒนากระดับคุณภาพของบริการ วิธีที่ใช้ในการวิจัยทำโดยการใช่แบบสอบถามตามเทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนขนส่งในแขนงต่างๆ จำนวน 29 คน และใช้แบบสอบถามในการวิจัยแบบสำรวจ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชากรผู้ใช้บริการจำนวน 413 คน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของบริการรถโดยสารประจำทางประกอบด้วย 1. ความสะดวก 2. ความปลอดภัย 3. พฤติกรรมของพนักงานประจำรถ 4. สภาพรถและอุปกรณ์ 5. ความรวดเร็ว 6. ความสะอาด และ 7. ความสบาย

ชรรอง 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 มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ส่วนด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการพบว่าลูกค้าที่มี เพศ อายุ ประเภทลูกค้า และ คลังสินค้าที่ท่านมาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ระยะเวลาที่มาใช้บริการ และลูกค้าที่มีปริมาณการขนส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (www.bmta.motc.go.th) ที่ได้ว่าจ้างบริษัท ซี เอส เอ็น แอนด์ เอส โซซิเอทส์ จำกัด ให้เป็นผู้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของ ขสมก. และในส่วนรถเอกชนร่วมบริการ ทุกประเภทประจำปี 2544 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นระบบขนส่งมวลชน ที่มีความสำคัญกับชีวิตประชาชนอย่างมาก เป็นระบบ ที่มีผู้ใช้บริการมากและมีการพัฒนาในด้านบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด และรายได้ต่อเดือน รวมถึงศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านสภาพรถและความสะอาด ความสะดวก ความปลอดภัย ราคาค่าโดยสาร การบริการของพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ว่ามีผลตอบสนองก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการหรือไม่ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนต่างๆ พบว่าองค์ประกอบในด้านราคาค่าโดยสาร เวลาที่ใช้ในการเดินทาง การให้บริการของพนักงาน ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนต่าง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด กรุงเทพมหานคร-หนองบัวลำพู โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด กรุงเทพมหานคร-หนองบัวลำพู

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538: 74) ได้ 385 คน โดยผู้วิจัยขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่างและทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการบนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด กรุงเทพมหานคร-หนองบัวลำพู ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่า 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ P=0.50 สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 14) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ ±5%

โดย	P	=	0.50
	Z	=	ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z=1.96
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น e = 0.05

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.05) \times (1-0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด กรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด กรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู โดยเป็นแบบสอบถามในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยสามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด กรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู โดยเป็นแบบสอบถามในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยสามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา จำนวน 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 11 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ 6 ข้อ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 5 ข้อ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจการใช้บริการ

คะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำแนะนำจากประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณา ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. ทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 0.89 โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538: 125-126)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด กรุงเทพฯ-หนองบัวลำภู ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดได้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณค่า สถิติโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5. นำข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด กรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู มาคิดด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ T-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่อง เพศ และใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐาน 2,3,4,5,6

6. เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ของระดับความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด กรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู ผู้วิจัย กำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1,2,3,4 และ 5 แล้ว แปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Best John W (1981: 179-187) ดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจการใช้บริการ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean/Average) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 48) โดยมีสูตร ดังนี้

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

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

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 49) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach's alpha – coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\overline{covariance}}{\overline{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่

3.1 สมมติฐานข้อที่ 1 เพศเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สถิติใช้สูตร t-test Independent Sample (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สมมติฐานข้อ 2, 3, 4, 5 และข้อ 6 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สูตรค่า One-way Analysis of Variance /ANOVA (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 114) ใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MSb	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี

Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) ใช้สูตร ดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม Mean Square Error (MS_w)
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนตัวอย่างของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด
t	แทน	ค่าสถิติ t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
F-Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (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 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ในด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบเนื้อหา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 รวบรวมข้อเสนอแนะของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407

พัฒนา จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการ โดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละดังปรากฏในตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	72	18.00
25-34 ปี	149	37.30
35-44 ปี	119	29.80
45 ปีขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	37.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	250	62.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.80
พนักงานบริษัทเอกชน	147	36.80
ธุรกิจส่วนตัว/ ก้าขาย	89	22.30
รับจ้าง/เกษตรกร	69	17.30
รวม	400	100.00
5.รายได้		
5,000- 10,000 บาท	148	37.00
10,000-15,000บาท	116	29.00
ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป	136	34.00
รวม	400	100.00
6.วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
ท่องเที่ยว	36	9.00
เยี่ยมญาติ	74	18.50
ทำงาน	46	11.50
กลับภูมิลำเนา	244	61.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี และน้อยที่สุดคือ 45 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้โดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว และน้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท รองลงมาคือ ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัทแห่งนี้ จำกัด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา รองลงมาคือเยี่ยมญาติ และน้อยที่สุดคือท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด ทั้ง 7 ด้าน

ได้แก่ ด้านรูปแบบเนื้อหา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ แยกเป็น โดยรวมและรายด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานดังปรากฏในตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศ

ของบริษัท 407พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัทแห่งนี้	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.58	0.53	น้อย
ด้านราคา	2.60	0.54	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.88	0.58	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.98	0.63	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	2.62	0.46	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.90	0.44	ปานกลาง
การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.48	0.51	น้อย
รวม	2.72	0.29	ปานกลาง

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์,ราคา,และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านอื่นๆผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
จำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการมีความเพียงพอกับความต้องการเดินทาง	2.90	0.83	ปานกลาง
สภาพของรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี	2.58	0.77	น้อย
ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี	2.65	0.74	ปานกลาง
สามารถรักษาเวลาให้ถึงจุดหมายตามที่แจ้งไว้ในตั๋วโดยสาร	2.59	0.79	น้อย
ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการขับรถตลอดการเดินทาง	2.39	0.87	น้อย
ความปลอดภัยจากอาชญากรรมตลอดการเดินทาง	2.34	0.90	น้อย
รวม	2.58	0.53	น้อย

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อจำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการมีความเพียงพอกับความต้องการเดินทางและความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี ของผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านราคาของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความคุ้มค่าของราคาค่าตั๋วโดยสารกับระยะทาง	2.62	0.73	ปานกลาง
ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการและความสะดวกสบายที่ได้รับในระหว่างการเดินทาง	2.50	0.66	น้อย
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	2.69	0.70	ปานกลาง
รวม	2.60	0.54	น้อย

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด ด้านราคาอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ของผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ส่วนข้ออื่นๆผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลากหลายช่องทาง	2.89	0.67	ปานกลาง
มีความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วโดยสาร	2.87	0.64	ปานกลาง
รวม	2.88	0.58	ปานกลาง

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด
ของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้ ใน ผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ	2.95	0.71	ปานกลาง
มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้รู้จัก บริการของบริษัท	3.00	0.73	ปานกลาง
รวม	2.98	0.63	ปานกลาง

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ
บริษัท 407พัฒนา จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อพบว่าทุกข้อ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรของ
ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขายตั๋ว	2.99	0.72	ปานกลาง
การให้คำแนะนำของพนักงานขายตั๋ว	2.78	0.71	ปานกลาง
ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงาน ขายตั๋ว	2.71	0.75	ปานกลาง
ความสุภาพของพนักงานขับรถ	2.60	0.81	น้อย
มารยาทในการให้บริการบนรถของพนักงาน ให้บริการบนรถโดยสาร	2.45	0.87	น้อย
การแต่งกายของพนักงานให้บริการบนรถ โดยสาร	2.34	0.89	น้อย

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสุภาพของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร	2.32	0.90	น้อย
ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร	2.40	0.91	น้อย
ความสุภาพของนายตรวจตั๋วโดยสาร	2.96	0.71	ปานกลาง
รวม	2.62	0.46	ปานกลาง

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขายตั๋ว, การให้คำแนะนำของพนักงานขายตั๋ว, ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว, และความสุภาพของนายตรวจตั๋วโดยสาร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วโดยสาร	3.21	0.866	ปานกลาง
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสาร	2.86	0.715	ปานกลาง
การจัดที่นั่งบนรถให้กับผู้โดยสาร	2.79	0.700	ปานกลาง
การให้บริการน้ำดื่มและผ้าเย็นบนรถโดยสาร	2.75	0.648	ปานกลาง
การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างทาง	2.82	0.630	ปานกลาง
การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานีขนส่งหมอชิตใหม่	2.90	0.573	ปานกลาง
การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี	2.90	0.552	ปานกลาง
รวม	2.90	0.436	ปานกลาง

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและราย

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ลักษณะทางกายภาพภายนอกของรถมีความใหม่และสะอาด	2.17	0.89	น้อย
ความสะอาดของห้องน้ำบนรถโดยสาร	2.19	0.81	น้อย
ความสะอาดของผ้าห่ม บนรถโดยสาร	2.74	0.59	ปานกลาง
ความสะอาดสบายของเก้าอี้ที่นั่ง	2.76	0.59	ปานกลาง
อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร	2.76	0.69	ปานกลาง
ความเพียงพอของที่เก็บสัมภาระ	2.44	0.82	น้อย
ความปลอดภัยในสัมภาระ	2.30	0.95	น้อย
รวม	2.48	0.52	น้อย

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อความสะอาดของผ้าห่มบนรถโดยสาร,ความสะอาดสบายของเก้าอี้ที่นั่ง, อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
ของบริษัท 407 พัฒนา จำกัดจำแนกโดยเพศ

ความพึงพอใจ	เพศชาย			เพศหญิง			t.	P
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.57	0.51	น้อย	2.59	0.55	น้อย	0.25	0.80
ด้านราคา	2.60	0.54	น้อย	2.60	0.54	น้อย	0.11	0.91
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.86	0.51	ปานกลาง	2.89	0.62	ปานกลาง	0.65	0.52
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.97	0.65	ปานกลาง	2.98	0.61	ปานกลาง	0.09	0.93
ด้านบุคลากร	2.65	0.48	ปานกลาง	2.59	0.44	น้อย	1.31	0.19
ด้านกระบวนการ	2.89	0.43	ปานกลาง	2.90	0.44	ปานกลาง	0.32	0.75
ด้านลักษณะทางกายภาพ ภายนอก	2.55	0.56	น้อย	2.44	0.48	น้อย	1.92	0.06
รวม	2.73	0.29	ปานกลาง	2.71	0.28	ปานกลาง	0.44	0.66

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงว่าเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสาร
ประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านไม่
แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ที่มีอายุต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 25 ปี			25-34 ปี			35-44 ปี			45 ปีขึ้นไป		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.54	0.49	น้อย	2.58	0.55	น้อย	2.59	0.51	น้อย	2.60	0.56	น้อย
ด้านราคา	2.62	0.55	ปานกลาง	2.62	0.55	ปานกลาง	2.54	0.50	น้อย	2.65	0.57	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.76	0.63	ปานกลาง	2.93	0.60	ปานกลาง	2.91	0.44	ปานกลาง	2.83	0.69	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03	0.55	ปานกลาง	3.03	0.65	ปานกลาง	2.92	0.60	ปานกลาง	2.87	0.93	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	2.58	0.40	น้อย	2.61	0.43	ปานกลาง	2.63	0.54	ปานกลาง	2.65	0.42	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	2.90	0.61	ปานกลาง	2.85	0.40	ปานกลาง	2.98	0.38	ปานกลาง	2.85	0.36	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก	2.47	0.60	น้อย	2.49	0.50	น้อย	2.47	0.48	น้อย	2.52	0.52	น้อย
รวม	2.70	0.27	ปานกลาง	2.73	0.30	ปานกลาง	2.72	0.29	ปานกลาง	2.71	0.28	ปานกลาง

ตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 25 ปี , 25-34 ปี , 35-44 ปี และตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ด้านการส่งเสริมการตลาด,และด้านกระบวนการ ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพภายนอก ในระดับน้อย ในด้านราคา กลุ่มผู้บริโภคอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจในระดับน้อย นอกนั้นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านบุคลากรกลุ่มผู้บริโภคอายุ ต่ำกว่า 25 ปีมีความพึงพอใจในระดับน้อย นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง
ปรับอากาศ

ของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ที่มีอายุต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.169	3	0.56	0.200	0.897
	ภายในกลุ่ม	112.050	396	0.283		
	รวม	112.220	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.659	3	0.220	0.762	0.516
	ภายในกลุ่ม	114.163	396	0.288		
	รวม	114.822	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.609	3	0.536	1.601	0.189
	ภายในกลุ่ม	132.631	396	0.335		
	รวม	134.240	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.720	3	0.573	1.455	0.226
	ภายในกลุ่ม	156.030	396	0.394		
	รวม	157.750	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.204	3	0.068	0.323	0.809
	ภายในกลุ่ม	83.539	396	0.211		
	รวม	83.743	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.262	3	0.421	2.232	0.084
	ภายในกลุ่ม	74.640	396	0.188		
	รวม	75.902	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.050	3	0.017	0.204	0.894
	ภายในกลุ่ม	32.476	396	0.082		
	รวม	32.526	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
ของบริษัท 407 พัฒนา จำกัดจำแนกโดยระดับการศึกษาต่างกัน โดย รวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรีขึ้นไป			t.	P
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
ด้านผลิตภัณฑ์	2.44	0.42	น้อย	2.67	0.57	ปานกลาง	4.23**	0.00
ด้านราคา	2.51	0.58	น้อย	2.66	0.50	ปานกลาง	2.68**	0.01
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.83	0.52	ปานกลาง	2.91	0.61	ปานกลาง	1.39	0.17
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.90	0.64	ปานกลาง	3.02	0.62	ปานกลาง	1.93	0.06
ด้านบุคลากร	2.47	0.39	น้อย	2.70	0.48	ปานกลาง	5.13**	0.00
ด้านกระบวนการ	2.86	0.49	ปานกลาง	2.92	0.40	ปานกลาง	1.33	0.18
ด้านลักษณะทางกายภาพ ภายนอก	2.40	0.53	น้อย	2.53	0.50	น้อย	2.47**	0.01
รวม	2.63	0.27	ปานกลาง	2.77	0.28	ปานกลาง	5.13**	0.00

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์,ราคา,บุคลากร,และลักษณะทางกายภาพภายนอก ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	นักเรียน/นักศึกษา			ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย			รับจ้าง/เกษตรกร		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.61	0.57	ปานกลาง	2.69	0.52	ปานกลาง	2.64	0.56	ปานกลาง	2.63	0.53	ปานกลาง	2.29	0.35	น้อย
ด้านราคา	2.77	0.56	ปานกลาง	2.55	0.56	น้อย	2.61	0.50	ปานกลาง	2.69	0.57	ปานกลาง	2.45	0.51	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.84	0.67	ปานกลาง	2.98	0.57	ปานกลาง	2.83	0.63	ปานกลาง	2.92	0.56	ปานกลาง	2.87	0.45	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.96	0.64	ปานกลาง	2.95	0.60	ปานกลาง	3.02	0.66	ปานกลาง	2.98	0.72	ปานกลาง	2.89	0.46	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	2.65	0.35	ปานกลาง	2.69	0.49	ปานกลาง	2.68	0.45	ปานกลาง	2.69	0.49	ปานกลาง	2.31	0.30	น้อย
ด้านกระบวนการ	2.90	0.83	ปานกลาง	2.96	0.36	ปานกลาง	2.90	0.43	ปานกลาง	2.90	0.40	ปานกลาง	2.84	0.35	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.56	0.76	น้อย	2.49	0.39	น้อย	2.57	0.49	น้อย	2.57	0.52	น้อย	2.14	0.41	น้อย
ภายนอก															
รวม	2.76	0.27	ปานกลาง	2.76	0.27	ปานกลาง	2.75	0.29	ปานกลาง	2.77	0.30	ปานกลาง	2.54	0.20	น้อย

ตาราง 16 แสดงว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารโดยรวมด้านอาชีพ อาชีพรับจ้าง/เกษตรกรมีความพึงพอใจระดับน้อย นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกน้อย ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ข้ออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านราคาและลักษณะทางกายภาพน้อย ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ข้ออาชีพรับจ้าง/เกษตรกร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจน้อย

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ของบริษัทแห่งหนึ่ง จำกัคที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.36	4	1.84	6.93**	0.00
	ภายในกลุ่ม	104.86	395	0.27		
	รวม	112.22	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.27	4	0.82	2.90*	0.02
	ภายในกลุ่ม	111.55	395	0.28		
	รวม	114.82	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.23	4	0.31	0.91	0.46
	ภายในกลุ่ม	133.01	395	0.34		
	รวม	134.24	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.89	4	0.22	0.56	0.69
	ภายในกลุ่ม	156.86	395	0.40		
	รวม	157.75	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.89	4	1.97	10.28**	0.00
	ภายในกลุ่ม	75.85	395	0.19		
	รวม	83.74	399			

ตาราง 17 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.52	4	0.13	0.68	0.61
	ภายในกลุ่ม	75.39	395	0.19		
	รวม	75.90	399			
ด้านการนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	10.04	4	2.51	10.40**	0.00
	ภายในกลุ่ม	95.33	395	0.24		
	รวม	105.33	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.67	4	0.67	8.82**	0.00
	ภายในกลุ่ม	29.86	395	0.08		
	รวม	32.53	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์, บุคลากร, และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพภายนอก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, บุคลากร, และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพภายนอกแตกต่างกันในรายผู้ใดบ้างจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ปรากฏดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัดด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ เกษตรกร
		2.76	2.76	2.75	2.77	2.54
นักเรียน/นักศึกษา	2.76	-	0.00 (0.98)	0.01 (0.06)	0.01 (0.86)	0.22** (0.00)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.76		-	0.01 (0.84)	0.10 (0.84)	0.22** (0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.75			-	0.02 (0.64)	0.21** (0.00)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.77				-	0.23** (0.00)
รับจ้าง/เกษตรกร	2.54					-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 18 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้โดยสารโดยรวม ต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา,รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัทเอกชนและค้าขาย มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพอื่นเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการ LSD
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ เกษตรกร
		2.77	2.55	2.61	2.69	2.45
นักเรียน/นักศึกษา	2.61	-	0.07 (0.53)	0.02 (0.82)	0.01 (0.91)	0.32** (0.01)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.69		-	0.05 (0.52)	0.06 (0.46)	0.40** (0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.64			-	0.01 (0.87)	0.35** (0.00)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.63				-	0.34** (0.00)
รับจ้าง/เกษตรกร	2.29					-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 19 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจ
ผู้โดยสารด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา
จำกัด ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน
และค้าขาย มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพอื่นเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง
สถิติ

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัดในด้านราคาด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ เกษตรกร
		2.61	2.69	2.64	2.63	2.29
นักเรียน/นักศึกษา	2.77	-	0.23 (0.06)	0.16 (0.14)	0.09 (0.44)	0.33** (0.01)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.55		-	0.07 (0.41)	0.14 (0.11)	0.10 (0.28)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.61			-	0.07 (0.31)	0.16* (0.04)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.69				-	0.24** (0.01)
รับจ้าง/เกษตรกร	2.45					-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 20 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้โดยสารด้านราคา ต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัดผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชนและค้าขาย มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพอื่นเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
 โดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัดในด้านบุคลากรด้วยวิธีการ LSD
 จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ เกษตรกร
		2.65	2.69	2.68	2.69	2.31
นักเรียน/นักศึกษา	2.65	-	0.04 (0.68)	0.03 (0.78)	0.04 (0.71)	0.34** (0.00)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.69		-	0.02 (0.82)	0.01 (0.95)	0.38** (0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.68			-	0.01 (0.86)	0.37** (0.00)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.69				-	0.38** (0.00)
รับจ้าง/เกษตรกร	2.31					-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 21 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจ
 ผู้โดยสารด้านบุคลากร ต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา
 จำกัด ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน
 และค้าขาย มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพอื่นเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง
 สถิติ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัดในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพภายนอกด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ เกษตรกร
		2.56	2.49	2.57	2.57	2.14
นักเรียน/นักศึกษา	2.56	-	0.06 (0.57)	0.02 (0.88)	0.02 (0.86)	0.41** (0.00)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.49		-	0.08 (0.28)	0.08 (0.30)	0.35** (0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.57			-	0.00 (0.96)	0.41** (0.00)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.57				-	0.43** (0.00)
รับจ้าง/เกษตรกร	2.14					-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 22 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพภายนอก มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง/เกษตรกร, รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ค้าขายธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด
ที่มีรายได้โดยรวมและรายค้าน

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 5,000 บาท			5,000-10,000 บาท			10,000-15,000 บาท			ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.27	0.42	น้อย	2.46	0.44	น้อย	2.64	0.54	ปานกลาง	2.67	0.59	ปานกลาง
ด้านราคา	2.73	0.72	ปานกลาง	2.57	0.55	น้อย	2.55	0.56	น้อย	2.68	0.49	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.80	0.76	ปานกลาง	2.90	0.53	ปานกลาง	2.85	0.61	ปานกลาง	2.89	0.60	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	0.45	ปานกลาง	3.00	0.64	ปานกลาง	2.89	0.61	ปานกลาง	3.01	0.63	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	2.64	0.23	ปานกลาง	2.51	0.42	น้อย	2.70	0.43	ปานกลาง	2.62	0.46	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	2.49	0.48	น้อย	2.93	0.50	ปานกลาง	2.85	0.39	ปานกลาง	2.92	0.39	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก	2.00	0.47	น้อย	2.45	0.53	น้อย	2.52	0.48	น้อย	2.51	0.52	น้อย
รวม	2.59	0.09	น้อย	2.69	0.27	ปานกลาง	2.71	0.29	ปานกลาง	2.76	0.29	ปานกลาง

ตาราง 23 แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวม ในระดับน้อย และระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายค้านพบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก ผู้โดยสารมีความพึงพอใจ ในระดับน้อย ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทและ 5,000-10,000 บาท ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในระดับน้อย นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลางในด้านราคาผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และ 10,000-15,000 บาท ผู้โดยสารมีความพึงพอใจน้อย นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านบุคลากรรายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้โดยสารมีความพึงพอใจน้อย นอกนั้นปานกลาง และใน ด้านกระบวนการรายได้ต่ำกว่า5,000 บาท ผู้โดยสารมีความพึงพอใจน้อย นอกนั้นปานกลาง

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัดที่มีรายได้ต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.83	3	1.28	4.66**	0.00
	ภายในกลุ่ม	108.39	396	0.27		
	รวม	112.22	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.36	3	0.45	1.59	0.19
	ภายในกลุ่ม	113.46	396	0.29		
	รวม	114.82	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.21	3	0.07	0.20	0.90
	ภายในกลุ่ม	134.04	396	0.34		
	รวม	134.24	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.43	3	0.48	1.20	0.31
	ภายในกลุ่ม	156.33	396	0.40		
	รวม	157.75	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.77	3	0.92	4.51**	0.00
	ภายในกลุ่ม	80.97	396	0.20		
	รวม	83.74	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.35	3	0.45	2.39	0.07
	ภายในกลุ่ม	74.55	396	0.19		
	รวม	75.90	399			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	1.60	3	0.53	2.03	0.11
	ภายในกลุ่ม	103.73	396	0.26		
	รวม	105.33	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.49	3	0.16	2.02	0.11
	ภายในกลุ่ม	32.04	396	0.08		
	รวม	32.53	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากร แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มี
ความสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำ
ทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์, และบุคลากรแตกต่างกันในราย
ได้บ้างจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม โดยใช้วิธี LSD ปรากฏดังตาราง
25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัดในด้านผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการ LSD
จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป
		2.59	2.69	2.71	2.76
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.59	-	0.20 (0.41)	0.37 (0.12)	0.40 (0.09)
5,000-10,000 บาท	2.69		-	0.17** (0.01)	0.20** (0.00)
10,000-15,000 บาท	2.71			-	0.03 (0.64)
ตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป	2.76				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 25 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของความพึงพอใจ
ผู้โดยสารด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา
จำกัด ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,000-15,000 และตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวม
มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้อื่นเมื่อ
พิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัดในด้านบุคลากรด้วยวิธีการ L จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,000-15,000 บาท	ตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป
		2.64	2.51	2.69	2.67
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.64	-	0.14 (0.50)	0.04 (0.83)	0.03 (0.90)
5,000-10,000 บาท	2.51		-	0.18** (0.00)	0.17** (0.00)
10,000-15,000 บาท	2.69			-	0.02 (0.77)
ตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป	2.67				-

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 26 แสดงว่าผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้โดยสารด้านบุคลากร ต่อการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,000-15,000 และ ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้อื่นเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท407 พัฒนา จำกัด ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	ท่องเที่ยว			เยี่ยมญาติ			ทำงาน			กลับภูมิลำเนา		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.69	0.60	ปานกลาง	2.58	0.60	น้อย	2.62	0.44	ปานกลาง	2.56	0.51	น้อย
ด้านราคา	2.69	0.49	ปานกลาง	2.59	0.55	น้อย	2.62	0.46	ปานกลาง	2.59	0.55	น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.01	0.57	ปานกลาง	2.91	0.61	ปานกลาง	2.88	0.41	ปานกลาง	2.85	0.60	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.96	0.63	ปานกลาง	3.01	0.66	ปานกลาง	2.91	0.64	ปานกลาง	2.98	0.62	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	2.78	0.53	ปานกลาง	2.60	0.42	น้อย	2.68	0.55	ปานกลาง	2.59	0.44	น้อย
ด้านกระบวนการ	2.92	0.44	ปานกลาง	2.85	0.36	ปานกลาง	3.05	0.34	ปานกลาง	2.88	0.47	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก	2.56	0.49	น้อย	2.46	0.60	น้อย	2.39	0.53	น้อย	2.50	0.49	น้อย
รวม	2.80	0.29	ปานกลาง	2.71	0.29	ปานกลาง	2.74	0.29	ปานกลาง	2.71	0.28	ปานกลาง

ตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การเดินทาง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท407 พัฒนา จำกัด โดยรวม ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกมีความพึงพอใจในระดับน้อย ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์,ราคาบุคลากรผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเยี่ยมญาติและกลับภูมิลำเนา มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัดที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.68	3	0.23	0.80	0.50
	ภายในกลุ่ม	111.54	396	0.28		
	รวม	112.22	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.34	3	0.11	0.39	0.76
	ภายในกลุ่ม	114.49	396	0.29		
	รวม	114.82	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.94	3	0.31	0.93	0.43
	ภายในกลุ่ม	133.30	396	0.34		
	รวม	134.24	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.27	3	0.09	0.22	0.88
	ภายในกลุ่ม	157.48	396	0.40		
	รวม	157.75	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.43	3	0.48	2.30	0.08
	ภายในกลุ่ม	82.31	396	0.21		
	รวม	83.74	399			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	0.76	3	0.25	0.96	0.41
	ภายในกลุ่ม	104.56	396	0.26		
	รวม	105.33	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.31	3	0.10	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	32.22	396	0.08		
	รวม	32.53	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับ อากาศของบริษัท 407 พัฒนา เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู จากแบบสอบถามเปิด ส่วนที่ 2 โดยเก็บข้อมูลตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบความถี่

ตาราง 29 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะผู้ใช้บริการมีต่อการให้บริการรถปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด

ลำดับที่	ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ	ความถี่
<i>ด้านผลิตภัณฑ์</i>		
1	ควรปรับปรุงสภาพรถเนื่องจากสภาพรถเก่ามาก	101
2	ควรปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาด/ไม่มีกลิ่น	38
<i>ด้านราคา</i>		
1	ควรปรับราคาให้เหมาะสมกับการบริการ	83
2	ควรปรับราคาลง	56
3	ราคาแพงขึ้นในช่วงเทศกาล(ควรปรับปรุง)	5
<i>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</i>		
1	ควรมีการบริการที่รวดเร็วในช่องขายตัว	96
2	สถานที่จำหน่ายตัวโดยสารควรมีหลากหลายที่	25
<i>ด้านการส่งเสริมการตลาด</i>		
1	ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น	11
2	ไม่ค่อยมีการจัดการส่งเสริมการขาย	5

ตาราง 29 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านบุคลากร		
1	ควรปรับปรุงเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงานขายตัว	33
2	ควรปรับปรุงพนักงานขายตัวในเรื่องการพูดจาให้สุภาพ	32
3	ควรปรับปรุงมารยาทในการบริการของพนักงาน	12
กระบวนการให้บริการ		
1	ควรปรับปรุงเรื่องเวลาในการออกรถไม่ตรงเวลา	50
2	ไม่ควรแวะรับผู้โดยสารระหว่างทาง	25
1	ควรปรับปรุงห้องน้ำบนรถโดยสารเนื่องจากห้องน้ำมีกลิ่น	66
2	ควรปรับอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศให้พอดีไม่ควรเย็นหรือร้อนเกินไป	53
3	ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกของผ้าห่ม บนรถโดยสาร	22

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีต่อการให้บริการรถปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ เพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ผู้บริการต้องการให้ ควรปรับปรุงสภาพรถเนื่องจากสภาพรถเก่ามาก
2. ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรปรับราคาให้เหมาะสมกับการบริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด ควรมีการบริการที่รวดเร็วในช่องขายตัว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น
5. ด้านบุคลากร ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด ควรปรับปรุงเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงานขายตัว
6. กระบวนการให้บริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด ควรปรับปรุงเรื่องเวลาในการออกรถไม่ตรงเวลา
7. ลักษณะทางกายภาพ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด ควรปรับปรุงห้องน้ำบนรถโดยสารเนื่องจากห้องน้ำมีกลิ่นเหม็น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ นำเสนอผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เพื่อปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเสนอต่อผู้บริหารของบริษัทฯ ในการปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม ด้านการให้บริการสำหรับธุรกิจการขนส่งที่สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ บริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2538: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่างและทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริการที่สถานีที่จอดรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด และสถานีขนส่งหมอชิตใหม่

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Opened-Ended) และคำถามปลายปิด (Closed-Ended) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ขั้นตอนจะอธิบายอยู่ในขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าจากตำราเรียน เอกสาร ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถาม เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถามเป็นคำถามทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบ Likert Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. เป็นระดับพอใจมากที่สุด
2. เป็นระดับพอใจมาก
3. เป็นระดับพอใจปานกลาง
4. เป็นระดับพอใจน้อย
5. เป็นระดับพอใจน้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Chronbach's alpha) ซึ่งค่าอัลฟาที่ทดสอบได้เท่ากับ 0.932 ซึ่งจะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0.000 - 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ จำนวน 400 ตัวอย่างการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัดสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี และช่วงอายุที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือ 45 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ของผู้โดยสารมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท รองลงมาคือ ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป และผู้โดยสารที่ใช้บริการน้อยที่สุด มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เพื่อกลับภูมิลำเนา รองลงมาคือเยี่ยมญาติ และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวน้อยที่สุด

2. สรุปผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้โดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ทั้ง 7 ด้าน

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านอื่นๆผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อจำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการมีความเพียงพอกับความต้องการเดินทางและความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานีของผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ด้านราคา ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร ของผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ส่วนข้ออื่นๆผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขายตั๋ว, การให้คำแนะนำของพนักงานขายตั๋ว, ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว, และความสุขภาพของนายตรวจตั๋วโดยสาร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ด้านกระบวนการ ผู้โดยสารให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อความสะอาดของผ้าห่มบนรถโดยสาร, ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่ง, อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

เพศ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ในด้านความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์, บุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายนอก อยู่ในระดับน้อย ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุ 25-34 ปีและ 45 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกน้อย ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มผู้โดยสารที่มีอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, และลักษณะทางกายภาพภายนอก อยู่ในระดับน้อย ด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง และผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, บุคลากร, และลักษณะทางกายภาพภายนอก ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัดในระดับน้อย นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกน้อย ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ข้ออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านราคาและลักษณะทางกายภาพน้อย ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนอาชีพรับจ้าง/เกษตรกร มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจน้อย ส่วนด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์, บุคลากร, และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพภายนอก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้โดยสารโดยรวม ต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด พบว่าผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัทเอกชนและค้าขาย มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพอื่นเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา,รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัทเอกชนและค้าขาย มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพอื่นเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความแตกต่างด้านราคาพบว่า ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา,พนักงานบริษัทเอกชนและค้าขาย มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพอื่นเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความแตกต่างด้านบุคลากรพบว่า ผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา,รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ,พนักงานบริษัทเอกชนและค้าขาย มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพอื่นเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความแตกต่างด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพภายนอก มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง/เกษตรกร, /รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ,/พนักงานบริษัทเอกชน,/ ค้าขายธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัดในระดับน้อย และระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก ผู้โดยสารมีความพึงพอใจ ในระดับน้อย ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจในระดับน้อย นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านราคาผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และ 10,000-15,000 บาท มีความพึงพอใจน้อย นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านบุคลากรผู้โดยสารที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจน้อย นอกนั้นปานกลาง และใน ด้านกระบวนการผู้โดยสารที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้โดยสารมีความพึงพอใจน้อย นอกนั้นปานกลาง

ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,000-15,000 และ ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้อื่นเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความแตกต่างด้านบุคลากร ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,000-15,000 และ ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายได้อื่นเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์การเดินทาง ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์การเดินทาง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกมีความพึงพอใจในระดับน้อย ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์,ราคา,และบุคลากรพบว่าผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเยี่ยมชมและกลับภูมิลำเนา มีความพึงพอใจในระดับน้อย และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้า ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย ทั้งนี้เนื่องจากรถโดยสารปรับอากาศประจำทางของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำภูนั้น ผู้บริหารไม่ได้มีการพัฒนาหรือปรับปรุงสภาพรถอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งผลกำไรจากการประกอบการน้อยเนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมาก และสภาพรถก็ไม่ได้มีความแตกต่างจากบริษัทอื่น จำนวนรถมีปริมาณไม่มากพอทำให้ต้องให้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากมี

ผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก ทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถดูแลอย่างทั่วถึง จึงเป็นผลทำให้ผู้โดยสารไม่ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง ความตรงต่อเวลาในการเดินทางไม่ค่อยได้รับการตอบสนองมากนัก รวมทั้งสภาพของรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ใช้งานหนัก ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ค่อยมีความมั่นใจในความปลอดภัยมากนักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิเนตร์ พัวพัฒนกุล (2532: บทคัดย่อ) พบว่าคุณภาพของบริการรถโดยสารประจำทางขึ้นอยู่กับ 1. ความสะดวก 2. ความปลอดภัย 3. พฤติกรรมของพนักงานประจำรถ 4. สภาพรถและอุปกรณ์ 5. ความรวดเร็ว 6. ความสะอาด และ 7. ความสบาย มีระดับพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง-น้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการมีความเพียงพอกับความต้องการเดินทางผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่าไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวมากนักเนื่องจากเป็นจังหวัดที่ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา จึงทำให้จำนวนเที่ยวที่ให้บริการ จึงมีเพียง 6 คัน ตลอดทั้งวัน ยกเว้นช่วงเทศกาล ถึงจะเพิ่มการให้บริการอีก 2 คันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะเดินทางกลับภูมิลำเนาช่วงเทศกาล ในรายข้อความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี มีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ในช่วงที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาลจำนวนผู้โดยสารจะมีไม่มากจึงต้องรอให้ผู้โดยสารจนกว่าที่นั่งจะเต็มเนื่องจากการให้บริการแต่ละเที่ยวบริษัทมีค่าค่าใช้จ่ายทั้ง เรื่องน้ำมันรถ พนักงานขับรถ ผู้ให้บริการ เป็นต้น ส่วนในรายข้อ สภาพรถของรถโดยสารอยู่สภาพที่ดี สามารถรักษาเวลาให้ถึงจุดหมายตามที่แจ้งไว้ในตัวโดยสาร ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการขับรถตลอดการเดินทาง ความปลอดภัยจากอาชญากรรมตลอดการเดินทาง ผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจอยู่ระดับความพึงพอใจน้อย ทั้งนี้อาจจะเป็นเนื่องจาก มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นเป็นประจำกับบริษัทผู้ให้บริการรถปรับอากาศในเส้นทางต่างๆ ทั่วประเทศรวมทั้งสภาพรถที่ให้บริการอยู่ในสภาพเก่าก็ยังสามารถให้บริการ ไม่มีการตรวจเช็คตามที่กฎหมายกำหนด เวลาที่ระบุไว้ในตัวโดยสารจะไม่ถึงตามจุดหมายตามกำหนด เนื่องจากมีการแวะระหว่างทาง เพื่อรับผู้โดยสารเพิ่มจากสถานีที่เป็นทางผ่านในแต่ละจังหวัด จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่มั่นใจในการให้บริการของการให้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท บริษัท 407 พัฒนา จำกัด

1.2 ด้านราคา ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย เนื่องจากราคาที่บริษัทฯ ตั้งราคาเพียงราคาเดียว คือ 394 บาท และมีการตั้งราคาเท่ากับบริษัทอื่นๆ เนื่องจากกฎหมายกำหนด จะมีการปรับราคาตามราคาน้ำมันในประเทศโดยที่ผู้ประกอบการจะให้เหตุผลน้ำมันแพง และจะปรับราคาตามระยะทาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสารกับระยะทางราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีระดับความพึงพอใจปานกลาง เนื่องจากบริษัทฯ มีการตั้งราคาเท่ากับบริษัทอื่นๆ ในกรณีที่เป็นรถระดับเดียวกัน ผู้ใช้บริการจึงไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากบริษัทอื่น ข้ออื่นๆ มีระดับความพึงพอใจน้อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมองถึงความคุ้มค่าของด้านราคาโดยจะเปรียบเทียบราคากับบริการและความสะดวกสบายที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

บริการของ Payne Adrain (Payne, Adrin. 1993: 92) ที่กล่าวว่าราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะ การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท 407พัฒนา จำกัดไม่มีความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ และพนักงานที่ให้บริการของบริษัทมีเพียงพอประจำที่แต่ละช่อง ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการรถปรับอากาศสายอื่นๆ เริ่มมีบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกทางอินเทอร์เน็ตและทางโทรศัพท์ บริการทางช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารนี้ อาจส่งผลดีต่อบริษัทต่อไป เนื่องจากได้รับความสะดวกสบาย ไม่ต้องเร่งรีบ สามารถไม่ต้องไปก่อนเวลาที่กำหนดเพื่อที่จะไปจองตัวก่อนการเดินทาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในทุกรายข้อ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสาร มีสองที่คือที่ สถานีขนส่งหมอชิต และที่สำนักงานขนส่งของในแต่ละจังหวัดและอาจจะมีจำนวนผู้ซื้อตัวจำนวนมากในช่วงเทศกาลจึงทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อตัวโดยสารล่าช้ากว่าช่วงเวลาปกติ รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสารด้วย ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrain (Payne, Adrin. 1993: 92) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ๆผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากบริษัท ฯไม่ค่อยมีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็นและจะต้องใช้บริการแน่นอน เนื่องจากจะมีเกณฑ์เหมือนกันไม่มีความแตกต่างกันแต่ละบริษัท ทางบริษัทฯ จึงไม่มีการทำการส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในทุกรายข้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การส่งเสริมด้านการตลาดยังพอมิให้เห็นอยู่บ้างแต่ไม่แพร่หลายมากนักซึ่งอาจจะเห็นการประชาสัมพันธ์ได้จาก หน้าสำนักงานในแต่ละจังหวัด หรือการโฆษณาส่งเสริมการขายเฉพาะในระดับท้องถิ่นตัวเมืองในแต่ละจังหวัด ดังนั้นถ้าเน้นการส่งเสริมการตลาดที่มากขึ้น โดย

การใช้ส่วนลดการเดินทางได้สำหรับผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำ หรือผู้สูงอายุ และทำให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการบ่อยขึ้นรวมทั้งมีการใช้บริการประจำ และทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุดและเกิดการประชาสัมพันธ์ต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีแบบจำลองคุณภาพการให้บริการของพราราชราแมน, 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 ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจ และใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งทางบริษัทฯ สามารถส่งเสริม ในการสร้างความรู้จัก บริการของบริษัทฯ ได้ให้มากขึ้นเพื่อลด ช่องว่างดังกล่าว

1.5 ด้านบุคลากร ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง เนื่องจากผู้ใช้บริการจะได้รับการบริการที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละบริษัท เช่นพนักงานที่ให้บริการบนรถโดยสารก็จะให้บริการในเรื่องของการ แจกอาหารว่าง แจกผ้าห่มและเก็บระหว่างการเดินทาง เท่านั้น จึงไม่แตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ในระดับเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ข้อความสุภาพของพนักงานขับรถ มารยาทในการให้บริการบนรถโดยสาร การแต่งกาย และความกระตือรือร้น ของพนักงานให้บริการบนรถโดยสารที่มีระดับความพึงพอใจน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานบนรถโดยสารทั้งพนักงานขับรถและพนักงานให้บริการมีความสำคัญมากในการให้บริการดังนั้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ผู้โดยสารทางบริษัทฯ ควรมีการอบรมให้ความรู้พนักงานให้มี

ความเข้าใจเกี่ยวกับงานบริการตั้งแต่ จิตใจ ที่รักบริการ กิริยามารยาท รวมไปถึงบุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมย์ ปโชติการ (2538: 43-44) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของพนักงานต้อนรับที่ดีดังนี้ 1.มีบุคลิกดี การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ประณีต มีอุปนิสัยคล่องแคล่วว่องไวพร้อมที่จะปฏิบัติงานให้บริการแขก ทำให้แขกเกิดความรู้สึกชื่นชม และประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามา 2.มีอัธยาศัยอ่อนโยน สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้สึกสำรวมและเคารพผู้อื่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน มองโลกในแง่ดีเสมอ 3.เจตียวฉลาด รอบรู้ในงานส่วนต่างๆ เป็นอย่างดี ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบแบบแผน รับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีจิตวิทยาในการปฏิบัติงานพยายามจดจำและทำให้แขกรู้สึกว่าเขาเป็นผู้มีความสำคัญ 4.สำเนียงการพูดชัดถ้อยชัดคำ วาจาไพเราะสามารถสื่อความหมายได้ดี มีวาทศิลป์ในการพูดชักชวนแขกให้ใช้บริการ

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ทั้งนี้จะเป็นเพราะว่าการให้บริการไม่มีความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ (เมื่อเปรียบเทียบกับรถประจำทางปรับอากาศในระดับเดียวกัน) เนื่องจากมีกระบวนการการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในทุกข้อ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้โดยสารให้มากขึ้น บริษัทฯ ควรมีการสร้าง ความแตกต่างในกระบวนการให้บริการแก่ผู้โดยสาร เช่น มีความรวดเร็วในการซื้อตั๋ว ระยะเวลาในการรอขึ้นรถโดยสาร มีการจัดที่นั่งอย่างเหมาะสม การติดป้ายบอกทางอย่างชัดเจน การให้บริการน้ำดื่ม อาหาร ผ้าเย็นบนรถโดยสาร การจอดรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานีขนส่งระหว่างทาง และการจอดรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานี ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ คอทเลอร์ (KOTLER, 2000: 435) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ (Customers-value proposition)ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ มีกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า และทฤษฎี จอห์น ดี มิลเล็ต (John D. Millet, 1954) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางดังนี้ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐโดยมีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน 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 ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้ เกิดแก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่ เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการ ว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือ ความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยให้ทรัพยากรเท่าเดิม

1.7 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้โดยสารมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน ระดับน้อย ทั้งนี้เป็นเพราะ การบริการรถปรับอากาศของบริษัทฯ ให้บริการตลอดเวลา คือมีการวิ่งเข้า-เย็น ผู้ประกอบการไม่มีเวลาที่จะดูแลลักษณะความใหม่-เก่าภายนอกของรถ จำนวนรถมีการใช้งานหลายปี รวมทั้งมีผู้ใช้บริการจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ ภายในรถส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะระบุว่า มีกลิ่นเหม็น เนื่องจากไม่มีการทำความสะอาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีผู้ใช้บริการจำนวนมากในขณะที่เดินทาง รวมทั้ง ผ้าห่มมีกลิ่น ทั้งนี้ในฐานะผู้วิจัยผู้ประกอบการควรมีการการดูแลรักษาความสะอาดภายในรถ เพื่อเพิ่มความ มั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการจะได้รับความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งเป็น หัวใจของงานบริการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสะอาดของผ้าห่มบนรถโดยสาร ความสะอาดกสบาย ของเก้าอี้ที่นั่ง อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อ อื่นๆ อยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถโดยสารบางคันมีสภาพเก่า อุปกรณ์ต่างๆ ทั้งที่สำนักงานและ บนรถโดยสารชำรุดไม่มีการซ่อมแซมหรือปรับปรุง รวมทั้งบริษัทไม่ได้ให้ความสำคัญจะในเรื่องความ สะดวกสบาย ความสะอาดของสำนักงานและห้องน้ำ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอทเลอร์ (KOTLER, 2000: 435) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ต้อง มีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) ดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ (Customers-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ มีกระบวนการเพื่อส่งมอบ คุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

1.8 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ใน การใช้บริการใน 7 ด้าน ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า

1.8.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจ เป็นเพราะเพศไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้แตกต่างกันในเรื่องความคิด ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและเพศหญิงจึงมีความพอใจในทุกๆ ด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจในของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.8.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546) ได้ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ พบว่าปัจจัยด้านช่วงอายุพบว่าผู้บริการฯ ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านตัวรถ ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน

1.8.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546) ได้ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.8.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มาใช้บริการมีความหลากหลายในด้านอาชีพและมีความต้องการขั้นพื้นฐานที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546) ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจทุกๆ ด้านซึ่งประกอบด้วยด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดและทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน

1.8.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้และความคาดหวังในด้านต่างๆ ไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่ามีความคาดหวังในด้านต่างๆ สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546) ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการฯ ที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนด้านบริการและอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

1.8.6 ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับบ้านใน เฉพาะวันเสาร์/ อาทิตย์ ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการเดินทางจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงดังนี้ สภาพของรถโดยสารควรมีการทำความสะอาดด้าน บริเวณภายนอกอยู่เสมอ สภาพภายในรถโดยสารต้องมีการทำความสะอาด เก็บขยะ ทำความสะอาด ห้องน้ำให้มาใช้ ความปลอดภัยในการขับรถ พนักงานขับรถ ควรได้รับการอบรมให้ขับรถอย่างมีมารยาท มีความระมัดระวังและเคารพกฎจราจร บริษัทต้องมีการกำหนดเวลาในการปฏิบัติงาน และเวลาพักผ่อนของ พนักงานขับรถแต่ละคนให้เพียงพอ สำหรับความปลอดภัยของอาชญากรรมและทรัพย์สินของผู้โดยสาร ทางบริษัทควรจัดที่เก็บสัมภาระให้เหมาะสมและปลอดภัยเพื่อป้องกันการสูญหายเสียหาย อันเกิดมาจากการ เดินทางกับบริษัท

ด้านราคา เพื่อให้ผู้โดยสารมีความรู้สึกที่ว่าค่าโดยสารที่จ่ายไป คุ่มค่ากับบริการที่ได้รับ ดังนั้นใน ระหว่างการเดินทาง จึงควรดูแลหมอนและผ้าห่มโดยต้องทำความสะอาดให้ถูกสุขลักษณะก่อนนำไปแจกจ่าย ให้แก่ผู้โดยสาร ห้องน้ำต้องมีกระดาษชำระ และน้ำเพียงพอกับผู้โดยสารตลอดการเดินทาง ด้านที่พัก รับประทานอาหารระหว่างทาง ต้องคัดเลือกร้านอาหารที่มีคุณภาพ สะอาด ถูกหลักอนามัย มีรสชาติอร่อย ส่วนอาหารที่แจกจ่ายบนรถควรเลือกอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัย

ด้านบุคลากร บริษัทควรมีกระบวนการสรรหาพนักงานที่มีจิตใจรักการบริการและพนักงานขับรถที่มี ประสิทธิภาพในการทำงานจัดให้มีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอควรมีการวัดและประเมินผลพนักงาน อย่างมีระบบ

ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทควรอำนวยความสะดวกสบายในเรื่องที่นั่งให้มีความกว้าง นั่งสบาย และสามารถปรับนอนได้เมื่อผู้โดยสารต้องการพักผ่อน ควรจัดการอุณหภูมิในรถให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในสายอื่นๆ ของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด
2. ศึกษาถึงความต้องการของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ขณะเดินทาง เพื่อจะได้สร้างความแตกต่างในการให้บริการ ระหว่างบริษัทฯ กับบริษัทอื่นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จิตรรา วิแก้ว. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.*
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จารุณี ทองคำ. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือค่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์
- ดิเรก กฤษ์สาหร่าย. (2527). *การส่งเสริมการเกษตร/หลักและวิธีการ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี. (2546). *ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธวัช สุวณิกกุล. (2537). *วัฒนธรรมไทยกับการให้บริการ*. *วารสารเทศาภิบาล*. 89(5) : 53.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2539). *การบริการ*. เอกสารประกอบการบรรยาย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พิเนตร์ พัวพัฒนกุล. (2532). *การบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพ ศึกษาองค์ประกอบและเกณฑ์วัดคุณภาพ*. วิทยานิพนธ์ รม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิสมัยโปติดิการ. (2538). *การบริการส่วนหน้าของโรงแรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เอชเอ็น กรุ๊ป จำกัด
- ยรรยง เหล่าตระกูลงาม. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในการบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
จำกัดองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2544ข). *รายงานประจำปี 2544*. กรุงเทพฯ:
องค์การขนส่งมวลชน. กรุงเทพฯ.
- สุเมธี ภู่อำ. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Cormick, C.A. (1947). *Leadership*. New York: Harmonds Worth.
- Elia, D.; & G. M. Partick. (1972). The Determinants of Job Satisfaction Among Beginnng Librarians. *Library Quaarterly*. 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 : University 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*. Pennsylvania Dowden: Hautchiason Press, Inc.,
- Wolman, Thomas. (1973). *Education and Organization Leadership in Elementary School*.
Eaglewood. Cliffs, New Jersay: Prentice-Hell.
- 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.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ
บริษัท แห่งหนึ่ง จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยสายรถประจำทางปรับอากาศของ บริษัท แห่งหนึ่ง จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู

ดังนั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท แห่งหนึ่ง จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ
บริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลและความพึงพอใจของท่าน
มากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี () 25 - 34 ปี
() 35 - 44 ปี () 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา
() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
() อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000 – 10,000 บาท
() 10,001-15,000 บาท () ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป

6. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

() ท่องเที่ยว () เยี่ยมญาติ () ทำงาน

() กลับภูมิลำเนา () อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท
แห่งหนึ่ง จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศ ของบริษัท แห่งหนึ่ง จำกัด กรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของการบริการ)					
1. จำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการมีความเพียงพอกับ ความต้องการเดินทาง					
2. สภาพของรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี					
3. ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี					
4. สามารถรักษาเวลาให้ถึงจุดหมายตามที่แจ้งไว้ในตั๋ว โดยสาร					
5. ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการขับรถตลอดการ เดินทาง					
6. ความปลอดภัยจากอาชญากรรมตลอดการเดินทาง					
ด้านราคา					
1. ความคุ้มค่าของราคาค่าตั๋วโดยสารกับระยะทาง					
2. ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร เมื่อเทียบกับบริการ และความสะอาดสบายที่ได้รับในระหว่างการเดินทาง					
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลากหลายช่องทาง					
2. มีความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วโดยสาร					

ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศ ของบริษัท แห่งหนึ่ง จำกัด กรุงเทพฯ-หนองบัวลำภู	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้ ในผู้โดยสารที่ใช้ บริการเป็นประจำ					
2. มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้รู้จักบริการ ของบริษัท					
ด้านบุคลากร					
1. ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขายตั๋ว					
2. การให้คำแนะนำของพนักงานขายตั๋ว					
3. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว					
4. ความสุภาพของพนักงานขับรถ					
5. มารยาทในการให้บริการบนรถของพนักงาน ให้บริการบนรถโดยสาร					
6. การแต่งกายของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร					
7. ความสุภาพของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร					
8. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงาน ให้บริการบนรถโดยสาร					
9. ความสุภาพของนายตรวจตั๋วโดยสาร					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วโดยสาร					
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสาร					
3. การจัดที่นั่งบนรถให้กับผู้โดยสาร					
4. การให้บริการน้ำดื่ม อาหาร ผ้าเย็นบนรถโดยสาร					
5. การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานีขนส่งระหว่างทาง					
6. มีการจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานี และไม่มีกร แวะกลางทาง					

ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศ ของบริษัท แห่งหนึ่ง จำกัด กรุงเทพฯ-หนองบัวลำพู	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อยที่สุด
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. ลักษณะทางกายภาพภายนอกของรถมีความใหม่และ สะอาด					
2. ความสะอาดของห้องน้ำบนรถโดยสาร					
3. ความสะอาดของผ้าห่ม บนรถโดยสาร					
4. ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่ง					
5. อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

ด้านราคา.....

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด.....

.....

ด้านบุคลากร.....

.....

ด้านกระบวนการให้บริการ.....

.....

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....

.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	กรรมการบริหารหลักสูตร คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์จิตอุษา ชันทอง	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	สิริกุล พรหมชาติ
วันเดือนปีเกิด	23 พฤศจิกายน 2519
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	481/2 หมู่ 5 ตำบลปากพ่องฝั่งตะวันออก อำเภอ ปากพ่อง จังหวัด นครศรีธรรมราช
ตำแหน่งงานหน้าที่ปัจจุบัน	ฝ่ายบริหารการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	46.46/2 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 40 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	ประถมศึกษา จากโรงเรียนวัดพระมหาธาตุ
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนปากพ่อง
พ.ศ. 2536	ประกาศวิชาชีพ (ปวช.) จากโรงเรียนปากพ่องพณิชยการ
พ.ศ. 2546	อนุปริญญา จากสถาบันราชภัฏราชนครินทร์
พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2552	ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ