



ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโครงการ
ครอบครัวสุขสันต์ กับบริการ ชมรม. : กรณีศึกษาอยู่บางเขน กรุงเทพมหานคร

โดย
นางสาวดวงฤทัย อยู่ยีน

วันที่.....	- 2 S.A. 2552
เลขทะเบียน.....	011769 น.๒

อพ.
๖๕๘,๘๓๔๒
๓ ๒๒๖๗
ฉ.กร.๕๖๓๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2552

**The Marketing Mix for The Satisfaction of Customers with The Services in
Happy Family Program of Bangkok Mass Transportation Authority,
Bangkhen Bangkok**

By

Miss Duangruetai Yueyuen

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts**

KRIRK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์
ของ
นางสาวดวงฤทัย อยู่เย็น

เรื่อง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์
กับบริการ ขสมก. : กรณีศึกษาอยู่บางเขน กรุงเทพมหานคร
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 10 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีตันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์บุษิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. : กรณีศึกษาอุบลราชธานี กรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวีระ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ และตรวจสอบเนื้อหาของสารนิพนธ์โดยละเอียด เพื่อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสำเร็จสมบูรณ์ที่สุด และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ของโครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ช่วยเหลือและแนะนำ

ขอขอบพระคุณองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ที่กรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจให้ และขอถือโอกาสนี้ขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลง ทั้งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และที่มีได้กล่าวมาแล้ว ณ ที่นี้

นางสาวดวงฤทัย อยู่เย็น

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิด และสมมติฐานในการวิจัย	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	5
2.2 ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการ	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด	22
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	29
2.8 สมมติฐานการวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	31
3.1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	33
3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย	34
3.5 เครื่องมือในการวิจัย	35
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์ กับบริการ ชมสมก. อุบ่างเขน	49
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมสมก. อุบ่างเขน	57
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการ	60
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านการจัดสถานที่เพิ่มเติม	61
4.6 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง	63
4.7 การทดสอบสมมติฐาน	65
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	72
5.3 การอภิปรายผล	73
5.4 ข้อเสนอแนะ	76

(5)

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	78
ก แบบสอบถาม	79
ข ตัวอย่าง การเดินทางจากกรุงเทพมหานคร - อยุธยา	84
ค บันทึกภายนอก เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อขอข้อมูลการทำวิจัย	95
บรรณานุกรม	96
ประวัติผู้วิจัย	99

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงข้อมูลทางสถิติของผู้มาใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมก. อุบางเขน กรุงเทพมหานคร	33
2	แสดงโปรแกรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง	41
3	แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง	42
4	แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	42
5	แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	43
6	แสดงการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	43
7	แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	44
8	แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	45
9	แสดงผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่างเมื่อมาใช้บริการ โครงการครอบครัว สุขสันต์ท่องเที่ยวกับ ชมก.	46
10	แสดงจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์ท่องเที่ยวกับ ชมก.ของกลุ่มตัวอย่าง	47
11	แสดงแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก โครงการครอบครัวสุขสันต์ท่องเที่ยวกับ ชมก.	48
12	แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการ โครงการ ครอบครัวสุขสันต์	49
13	แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการ โครงการ ครอบครัวสุขสันต์ (ด้านผลิตภัณฑ์ - รถโดยสาร)	51
14	แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการ โครงการ ครอบครัวสุขสันต์ (ด้านผลิตภัณฑ์ - การบริการ)	52
15	แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการ โครงการ ครอบครัวสุขสันต์ (ด้านราคา)	54
16	แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการ โครงการ ครอบครัวสุขสันต์ (ด้านสถานที่ - สถานที่ท่องเที่ยว)	55

(7)

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการ โครงการ ครอบครัวสุขสันต์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	56
18	แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ใน การจัดทำโครงการครอบครัวสุขสันต์กับการบริการ ชสมก. อุบลราชธานี	57
19	แสดงความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ครอบครัวสุขสันต์	60
20	การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของโครงการครอบครัวสุขสันต์ฯ จำแนกตามเพศของผู้มาใช้บริการ	66
21	การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของโครงการครอบครัวสุขสันต์ฯ จำแนกตามอายุของผู้มาใช้บริการ	66
22	การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของโครงการครอบครัวสุขสันต์ฯ จำแนกตามการศึกษาของผู้มาใช้บริการ	67
23	การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของโครงการครอบครัวสุขสันต์ฯ จำแนกตามรายได้ของผู้มาใช้บริการ	67
24	การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของโครงการครอบครัวสุขสันต์ฯ จำแนกตามอาชีพของผู้มาใช้บริการ	68

สารบัญแผนภาพ

ตารางที่		หน้า
1	แสดงระดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow's	9
2	แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาทางสังคมและเยาวชนเกิดขึ้นมาก สถาบันรามจิตติได้ประเมินสถานการณ์ของปัญหาเด็กและเยาวชนในประเทศไทย มีสาเหตุมาจากขาดความอบอุ่นในครอบครัว พ่อแม่ไม่มีเวลาให้ลูก ห่างไกลวัด ใช้ชีวิตยามว่างตามห้างสรรพสินค้า ใช้มือถือและคุยผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้จ่ายหุ้มเพ็ชย์ เล่นพนัน และเริ่มเล่นพนันผ่านโทรศัพท์ระบบ SMS และปัญหาการมีเพศสัมพันธ์เร็วกว่าวัยอันควรและขาดความรับผิดชอบ

ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อครอบครัวและสังคมไทยใน 10 ปีข้างหน้า เนื่องจากการวางรากฐานการเรียนรู้คุณธรรมเกิดจากการเรียนรู้จากวัยเด็กจนถึงอายุ 25 ปี เมื่อเด็กและเยาวชนขาดการปลูกฝังคุณธรรม ในช่วงต้นของชีวิตจะทำให้เป็นผู้ใหญ่และครอบครัวที่ค้ำคุณธรรมในอนาคต จึงเกิดคึกคะริดฐมนตรี (กรม.) รหัสที่ 933 เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2548 เพื่อกำหนดประเด็นปัญหาเยาวชน ที่ส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน (Behavior Issues) พร้อมทั้งวิธีการแก้ไข (Agenda Based Approaches) ดังนี้ 1) ปัญหาเด็กซบเซาของหลายฝ่าย การแก้ไขแบบดั้งเดิมที่ส่วนราชการเป็นผู้ดำเนินการไม่ประสบความสำเร็จ 2) วิธีการใหม่ต้องเคลื่อนไหวสังคม และให้สังคมเป็นผู้เรียกร้องผลักดันให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องต้องออกมารับผิดชอบต่อ 3) การทำงานต้องมีเครือข่ายแก้ปัญหาด้วยการเปิดเวทีรับฟังจากทุกฝ่าย 4) การแก้ปัญหาต้องทำหลายประเด็นเพราะเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกันและต้องแก้ไขให้เกิดผล อย่างยั่งยืนโดยปลูกจิตสำนึก 5) หลังจากได้ประเด็นปัญหาเด็กชัดเจน จึงกำหนดยุทธศาสตร์/มาตรการ นำสู่การสื่อสารเพื่อสร้างกระแสสังคม การจัดทำแผนงานโครงการ 6) การดำเนินงานจะสื่อสารรณรงค์ 1 ประเด็นปัญหาต่อระยะเวลา 2 เดือน โดยต้องกำหนดประเด็น ให้ชัดเจน เช่น “พ่อแม่จ่ายค่าขนมเป็น 3 เท่าของค่าใช้จ่ายการศึกษาของลูก” “ประเทศไทยคืบหน้าเป็นอันดับ 5 ของโลก ฝรั่งเศสเป็นอันดับ 6”

ดังนั้น ขสมก. จึงได้เริ่มโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ตั้งแต่เดือนมกราคม 2549 ที่ผ่านมา โดยวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อส่งเสริมให้ครอบครัวได้ใช้เวลาด้วยกันในวันหยุด
- 2) เพื่อเป็นทางเลือกให้กับประชาชนผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ที่ต้องการเดินทางแบบประหยัดค่าใช้จ่าย

- 3) เพื่อช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ
 - 4) เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาระบบการขนส่งผู้โดยสาร ไปสู่จุดหมายปลายทางที่ประชาชนให้ความสนใจต่อการท่องเที่ยว ทักษะศึกษา ไปได้พร้อมกันทั้งครอบครัว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ทั้งยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับ ชสมก. อีกทางหนึ่ง
 - 5) เพื่อเป็นการใช้รถโดยสารของ ชสมก. ให้เกิดประโยชน์ สูงสุดในวันหยุดที่มีปริมาณผู้โดยสารใช้น้อยกว่าในวันปกติอยู่แล้ว และมีรายได้เพิ่มขึ้น
 - 6) เพื่อทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น
 - 7) เพื่อให้พนักงานที่ให้บริการของ ชสมก. เกิดการเรียนรู้กับงานบริการมากยิ่งขึ้น
- จากวัตถุประสงค์ของโครงการดังกล่าว ประกอบกับ โครงการนี้มีผู้ที่สนใจเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. : กรณีศึกษาอุบ่างเขน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและแก้ไขให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานทางสังคมของผู้ใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. อุบ่างเขน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. อุบ่างเขน
3. เพื่อศึกษาปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. อุบ่างเขน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. อุบ่างเขน กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านพื้นที่
ศึกษาเขตพื้นที่ อุบ่างเขน กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เดินทางกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบ่างเขน จำนวน 400 คน

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน สิงหาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2550

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทางสังคมของผู้ใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบ่างเขน
2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบ่างเขน
3. เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบ่างเขน
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและดำเนินงาน โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบ่างเขน และอื่นๆ ต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้โดยสารที่มาใช้บริการในโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.

ขสมก. หมายถึง องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารภายใน กรุงเทพมหานคร

โครงการครอบครัวสุขสันต์ หมายถึง โครงการที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์เท่านั้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

การรับรู้ข่าวสารของผู้มาใช้บริการ หมายถึง กระบวนการรับรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ข้อมูลข่าวสารที่ผ่านสื่อต่างๆ เข้าสู่ความคิดของผู้มาใช้บริการ

สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการชมก.

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือรายงานประจำปี และอื่นๆ

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ลักษณะของสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1) หนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์

2) สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แล้วยังมี

2.1) ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

2.2) เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับความถี่ ถอดรหัสเป็นการส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ

2.3) ดาวเทียม เป็นการสื่อสาร โดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่ดาวเทียมและสะท้อนกลับมายังงานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก

2.4) วิทยุเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์แต่วิทยุเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับและมีการโต้ตอบกันได้

สื่อโสตทัศน์ หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) วิทยุ (Radio)

สื่อกิจกรรม หมายถึง สื่อกิจกรรมต่างๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่างๆ โดยมากจัดในรูปแบบของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน และงานสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย 4 P ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคาสินค้าราคา (Price) ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิด และสมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.: กรณีศึกษาอยู่บางเขน กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการวิจัย ซึ่งแบ่งสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ดังนี้

วิลลิสทริ ทรียงกูร (2526 : 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

หลุยส์ อัมบาส (2533 : 6) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรม ที่แสดงออกมาจะเป็นความสุข ซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

พิน คงพูล (2529 : 21) สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่รักชอบยินดี เต็มใจ ที่เกิดจากการ ได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและจิตใจ

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 : 66) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ
- 2) ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
- 3) ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
- 4) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
- 5) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

Vroom, W.H. (1964 : 328) กล่าวว่า ทักษะคิดและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถชี้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคิดด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

Wolman, Benjamin B. (1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

McCormick, J. Ernest, Iigen, R. Daniel (1980 : 306) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

2.1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้น สามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการ ดังนี้

คุณธน ธนาพงศธร (อ้างใน ชลธิชา เทียมเทพ, 2546 : 15) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้มันจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ

2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพึงพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3) หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4) หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5) หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สั้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

อมร รักษาธัญย์ (อ้างใน ชลธิชา เทียมเทพ, 2546 : 16) เห็นว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นมาตรอีกอย่างหนึ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพของการบริหารงานได้ เพราะการจัดการบริการ หมายถึง การให้บริการอย่างดีเป็นที่พึงพอใจแก่ประชาชน

Penchansky and Thomas (อ้างใน ชลธิชา เทียมเทพ, 2546 : 16) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการ ดังนี้

1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ

2) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการอย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

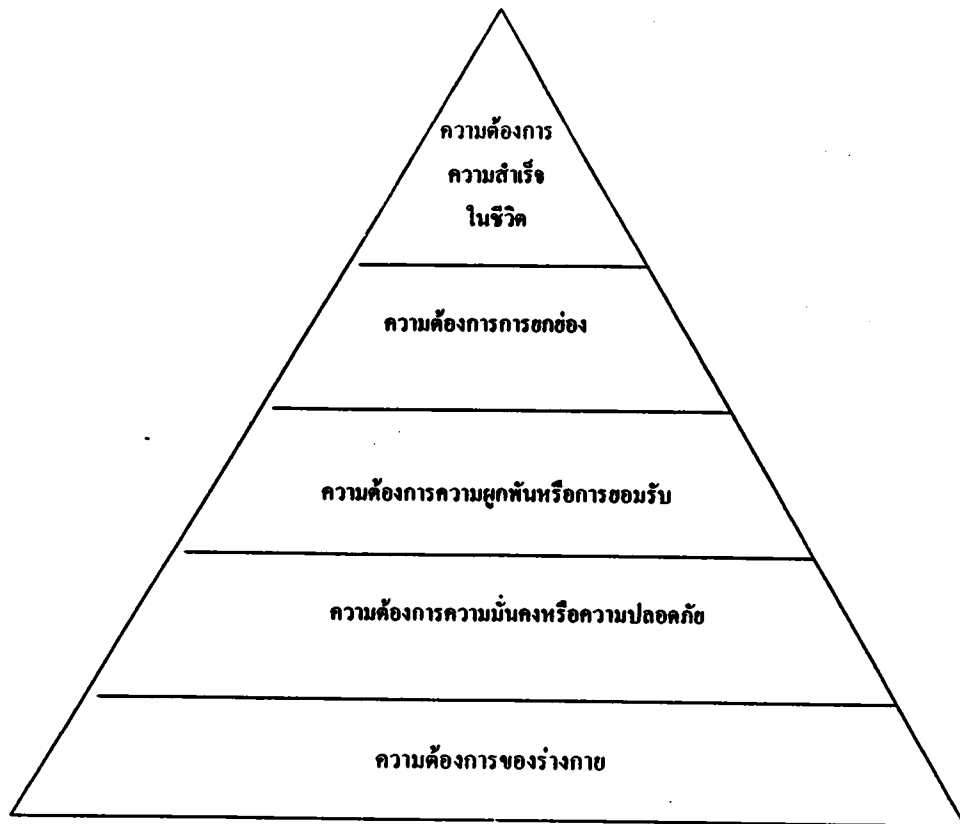
- 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
- 4) ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affordability)
- 5) การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

John D. Millet (อ้างใน ชลธิชา เทียมเทพ, 2546 : 16) อธิบายว่า บริการสาธารณะที่น่าพึงพอใจ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการสาธารณะนั้นจะเป็นที่พึงพอใจ หรือไม่อาจพิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

- 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค
- 2) การให้บริการอย่างทันเวลา
- 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ
- 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า

2.1.3 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

สิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2541 : 110) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Needs Hierarchy Theory) ทฤษฎีนี้เป็นความต้องการของคนเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการงูใจ และความต้องการของคน ซึ่งได้แบ่งระดับความต้องการของคนตั้งแต่ระดับต่ำสุดไปถึงสูงสุด รวม 5 ระดับ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงระดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow's
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 110

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ร่างกายจะต้องได้รับการตอบสนองภายในช่วงระยะเวลาและสม่ำเสมอ ถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว ชีวิตก็ดำรงอยู่ไม่ได้ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ อากาศธาตุ อาหาร น้ำดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อาศัยเพื่อการพักผ่อน และรวมถึงความต้องการทางเพศ เป็นต้น ถ้าหากคนอยู่ในสภาพที่อดอยากแล้ว ความต้องการสิ่งแรกของเขาก็เป็นความต้องการทางด้านร่างกายดังกล่าวมนุษย์ จะมีความต้องการในลำดับต่อไป ก็เมื่อความต้องการชนิดนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้น ในขั้นแรกนี้องค์การทุกแห่งมักจะตอบสนองความต้องการของบุคลากรของตนโดยการจ่ายค่าจ้าง และผลตอบแทนเพื่อบุคลากรหรือลูกจ้างจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อแสวงหาสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิตในการดำรงชีพของแต่ละคนต่อไป

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security of Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ ความปลอดภัยดังกล่าวมี 2 รูปแบบ คือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ได้แก่ การมีความปลอดภัยในชีวิต การมีสุขภาพดี การปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย และอุบัติเหตุ เป็นต้น ส่วนความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพการงานที่มั่นคง การทำงานที่มีหลักประกันอย่างเพียงพอจะมีผลต่อการตัดสินใจในการทำงานต่อไปอันจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลาออกจากงาน หรือการพิจารณาเลือกงานใหม่ แต่ถ้าตราบใดที่เขาไม่ได้รับความต้องการเบื้องต้น คือ ความต้องการทางด้านร่างกายแล้ว ความต้องการที่จะได้รับความมั่นคงปลอดภัยก็ค่อนข้างจะมีน้อย ดังจะเห็นได้จากที่ผู้ประกอบการอาชีพทุจริตผิดกฎหมาย โจรผู้ร้าย โสเภณี คนเหล่านี้ไม่กลัวกฎหมาย ทั้งนี้ก็เพื่อปากท้อง และความอยู่รอดของคนและคนในครอบครัว ดังนั้น ในองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ เมื่อพนักงาน ลูกจ้างได้รับความต้องการทางด้านร่างกาย คือ ได้เงินเดือนค่าจ้างเพื่อบำบัดความต้องการเบื้องต้นตามสถานภาพแล้ว สิ่งที่เขาต้องการต่อไปคือความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน ซึ่งจะถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานสำหรับเขาดังนั้น สิ่งที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจของลูกจ้างทุกคนจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึง และจัดหาให้เขาตามควรแก่สถานภาพ ถ้าคนงานทำงานด้วยความรู้สึกหวั่นไหวถึงความมั่นคงของตำแหน่งที่ทำอยู่ตลอดเวลาแล้ว งานที่ทำไปก็ขาดซึ่งคุณภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งนั่นย่อมหมายความว่าไม่เป็นผลดีแก่องค์กรแน่นอน

ขั้นที่ 3 ความต้องการความผูกพัน หรือการยอมรับ (Affiliation or acceptance needs) หรือความต้องการด้านสังคมและความรัก (Social and love needs) เมื่อความต้องการ 2 ประการแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับที่สูงกว่าก็จะเข้ามาครอบงำพฤติกรรมของบุคคลนั้น ความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการการยอมรับในผลงาน ความเอื้ออาทร ความเป็นมิตรที่ดี ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความรักจากผู้บริหารองค์กร และเพื่อนร่วมงานองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกจ้างได้โดยการให้ลูกจ้างมีส่วนในการแสดงความคิดเห็นให้ลูกจ้างทำงานเป็นกระบวนการกลุ่ม (Group Process) และมีลักษณะเป็นการร่วมมือร่วมใจ (Collaboration) ในการทำงานมากกว่าที่จะมุ่งการแข่งขัน (Competition) ตลอดจนองค์กรต้องมองเห็นคุณค่าของบุคลากร ยอมรับความคิดเห็นของเขาเหล่านั้นด้วยการยกย่องชมเชยเมื่อมีโอกาสอันควร

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หมายถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพในการทำงาน ตลอดจนต้องการมีฐานะเด่นและเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลายการมีตำแหน่งสูงในองค์กร หรือการที่สามารถเข้าใกล้บุคคลสำคัญๆ ล้วนแล้วแต่เป็นการส่งเสริมให้ฐานะของบุคคลเด่นขึ้นทั้งสิ้น

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self actualization) โดยธรรมชาติแล้วเมื่อนมนุษย์ได้รับการสนองตอบตามความต้องการทั้ง 4 ระดับข้างต้น โดยที่เขาไม่ต้องการกังวลเรื่องปากท้อง ไม่ต้องกังวลเรื่องความรักจากคนอื่นหรือจากสังคม และไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องเกียรติยศชื่อเสียงแล้ว เมื่อนมนุษย์ก็จะทำงานเพื่องาน ตอนนี้นมนุษย์อยากจะรู้ว่าตนมีศักยภาพแค่ไหนแล้ว เขาจะพยายามพัฒนาศักยภาพของเขาไปสู่จุดสูงสุด ถ้าจะเรียนหนังสือก็ไม่ได้เรียนเพราะเกียรติยศชื่อเสียงหรืออย่างอื่น แต่เรียนเพราะสนใจรักที่จะเรียน เรียนให้ถึงจุดความสามารถที่ตนมีอยู่ หรือในการทำงานก็เช่นเดียวกัน ไม่ใช่ทำงานเพื่ออะไร แต่ทำงานเพื่องาน ทำเพราะสนใจรักที่จะทำ ทำเพราะต้องการได้โอกาสพัฒนาศักยภาพ (Potential) ของตนให้ถึงจุดสูงสุด

2.2 ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 111) ได้กล่าวถึงทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการ ของ อเดย์ และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen) ซึ่งศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่า สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ มีอะไรบ้างจากคำตอบที่ได้ นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 1.1) ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน
- 1.2) ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ
- 1.3) ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 2.1) การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ
- 2.2) การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่3 อธิยาศัย และความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- 3.1) คำพูดเชิงบวก
- 3.2) บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส
- 3.3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 3.4) มีความเอาใจใส่ตลอดเวลา

กลุ่มที่4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- 4.1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ
- 4.2) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้หรือกรณีของธุรกิจการพยาบาล ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำ เกี่ยวกับสาเหตุ และอาการของโรค และวิธีการปฏิบัติตนของผู้ป่วย เป็นต้น

กลุ่มที่5 คุณภาพของบริการ (Quality of Service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- 5.1) ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
- 5.2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากเป็นธุรกิจการบริการซ่อมรถยนต์รถยนต์
ต้องไม่เลียบ่อย ธุรกิจภัตตาคาร รสชาติอาหารต้องอร่อย เป็นต้น

กลุ่มที่6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- 6.1) ราคายุติธรรม
- 6.2) สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.3.1 ความหมายของการบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ (2541 : 334) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

อุธี นาทวรทัต (2537 : 836) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ แต่สามารถชี้ระบุและสร้างความพอใจแก่ผู้รับได้ บริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ หากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น ไปให้ผู้ใช้

เพื่อมิให้เกิดความสับสน ได้มีความพยายามที่จะขยายความหมายของ “บริการ” เพิ่มเติม ดังนี้

- 1) บริการ หมายถึงรวมถึงกิจการ เช่น การรักษาพยาบาล การมหรสพ และการบริการซ่อมแซมต่างๆ ทั้งนี้ไม่รวมยารักษาโรคและชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการซ่อมแซม
- 2) การบริการในที่นี้ไม่รวมถึง การให้สินเชื่อ การจัดส่งสินค้า และการบริการอื่นๆ ซึ่งเป็นการกระทำร่วมกับการขายสินค้า
- 3) ผู้ใช้บริการอาจเข้าเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ซื้อสินค้าประกอบการบริการแต่ก็มีลักษณะเป็นเพียงชั่วคราว มิใช่เป็นการถาวร เช่น การเช่าห้องพักในโรงแรม หรือการเช่ารถยนต์
- 4) องค์การที่ให้บริการไม่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีตัวตนขึ้นมาเพื่อการขายสินค้าที่ผลิตขึ้นเอง

การแบ่งประเภทของการบริการเพื่อการค้า โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นการขายให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า อาจแบ่งออกได้ ดังนี้

- 1) ที่พักอาศัย (Housing) ซึ่งรวมถึงการเช่าบ้าน การเช่าห้องพักในโรงแรม
- 2) กิจกรรมภายในครัวเรือน (Household Operation) รวมถึงสาธารณูปโภค การซ่อมแซมบ้านเรือนและของใช้ในบ้าน การรักษาความสะอาด การตกแต่งบ้าน

- 3) การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) รวมถึงการช้อปปิ้ง การเช่าเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการพักผ่อน การมหรสพ การกีฬา ฯลฯ
- 4) บริการส่วนบุคคล (Personal Care) รวมถึงการซักกรีด การเสริมสวย ฯลฯ
- 5) การรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ (Medical and Other Health Care) รวมถึงบริการทางการแพทย์ พยาบาล การเสริมสุขภาพทุกชนิด
- 6) การศึกษาที่จัดโดยเอกชน (Private Education)
- 7) บริการให้คำแนะนำทางธุรกิจและวิชาชีพ รวมถึงการแนะนำปรึกษาทางกฎหมาย บัญชี การบริหาร การลงทุน ฯลฯ
- 8) การประกันภัยและการเงิน (Insurance and Finance) รวมถึงการประกันชีวิต การประกันภัยทรัพย์สิน การให้กู้ยืมเงิน
- 9) การขนส่ง (Transportation) รวมถึงการรับส่งคนโดยสารและสินค้า การช้อปปิ้ง และการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่ง
- 10) การสื่อสาร (Communication) รวมถึงการโทรเลข โทรศัพท์ และการสื่อสารอื่นๆ

2.3.2 ลักษณะของการบริการ

สุทธิ นาทวรทัต (2534 : 838) กล่าวถึงบริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะลักษณะพิเศษเหล่านี้ทำให้การกำหนดแผนการตลาดของการบริการแตกต่างไปจากแผนการตลาดของสินค้า ลักษณะดังกล่าว ได้แก่

1) จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับการบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้า ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด ซึ่งภารกิจหลักเป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ งานขาย และงานโฆษณา จะต้องเน้นในเรื่องคุณสมบัติประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการมากกว่าตัวบริการนั่นเอง เช่น ในเรื่องของการประกันชีวิต ก็ต้องมุ่งไปที่หลักประกันที่จะให้กับครอบครัวของผู้เอาประกันเป็นสำคัญ

2) แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่อาจแบ่งแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้ (ผู้ขาย) บริการนั้น และบริการบางอย่าง การให้และการเลิกให้ทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้ในความหมายทางการตลาด ทำให้การขายบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และ

ทำให้การขายทำได้ในปริมาณจำกัด ลักษณะนี้มีผลทำให้ธุรกิจประเภทนี้ทำได้ในขอบเขตที่จำกัด แพทย์คนหนึ่งจะรักษาคนไข้ได้ในจำนวนจำกัด

ในบางกรณี ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้ อาจจะทำให้มาตรการทางการตลาดแปรไป จากการขาย ตรงที่กล่าวมาในข้างต้น กล่าวคือ อาจจะต้องใช้ตัวแทนเข้ามาเป็นสื่อกลางของการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ เช่น ในกรณีของสำนักงานจัดการท่องเที่ยว นายหน้าประกันภัย นายหน้าคิวดอบ้านเช่า ฯลฯ ตัวแทนเหล่านี้เข้ามาทำหน้าที่เสริมการขายบริการซึ่งเป็นของผู้อื่น

3) ความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกันเป็นเรื่องที่ต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่า บริการที่ลูกค้าได้รับจะมีลักษณะอย่างไร การเข้าชมการแข่งขันกีฬาไม่อาจบอกให้ทราบล่วงหน้าก่อนว่า การแข่งขันจะสนุกสนานและน่าตื่นเต้นเพียงใด ด้วยเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ในการขายบริการจึงต้องให้ความสนใจกิจการวางแผนที่จะให้บริการมากเป็นพิเศษ เพื่อให้แน่ใจว่าบริการที่จะให้ลูกค้ามีคุณภาพดีเท่าเทียมกันและ โดยสม่ำเสมอ

4) ลักษณะของความไม่คงทนและความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) บริการเป็นของที่ไม่คงทนและไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงแรมหรือรถในแต่ละรอบ ถ้าไม่มีคนลูกค้าเสียเปล่า พนักงานดูแลสถานที่ไม่มีงานทำ เมื่อเวลาผ่านไป สิ่งเหล่านี้ก็เป็นเรื่องสูญเปล่าเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ไม่ได้

นอกจากนี้ ความต้องการใช้บริการก็มีขึ้นๆ ลงๆ มากบ้างน้อยบ้าง ตามฤดูกาล คนโดยสารรถประจำทางจะแน่นในตอนเช้าและตอนเย็นหลังเลิกงาน ในบางสัปดาห์หนึ่งอัตราการโดยสารของแต่ละวันก็มากน้อยไม่เท่ากัน บริการเหล่านี้เมื่อไม่ใช้ก็สูญเปล่า โรงแรมพักตากอากาศจะมีคนมาพักมากในระยะปลายสัปดาห์ และเบาบางในวันระหว่างสัปดาห์ หน้าที่ของนักการตลาดจึงต้องหาหรือกระตุ้นให้มีผู้ใช้ในระยะที่มีผู้ให้บริการน้อย ให้มีการใช้ประโยชน์ของการบริการเพิ่มขึ้น เพื่อให้ระดับความต้องการเป็นไปได้อย่างสม่ำเสมอไป ดังนั้น ในฤดูฝนหรือฤดูหนาวที่ห้องพักในโรงแรมว่างมาก ผู้บริการก็ต้องหาทางชักจูงใจให้มีผู้มาพักเพิ่มโดยวิธีต่างๆ เช่น ลดค่าที่พักให้ต่ำกว่าอัตราปกติ เป็นต้น

2.3.3 หลักการเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ

คำถามสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องตอบคือ ผู้รับบริการต้องการอะไรจากบริการของเรา คำตอบที่ได้อาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละธุรกิจ เช่น ธุรกิจสายการบิน ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย ต้องการความสะดวกในการเดินทาง ต้องการดูแลอย่างเอาใจใส่ของผู้ปฏิบัติงาน หรือในธุรกิจการบริการอาหาร ต้องการรสชาติที่อร่อย ต้องการการต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร การเสิร์ฟอาหาร การเก็บโต๊ะอาหาร และการเก็บเงินที่รวดเร็ว สถานที่สะอาด เป็นต้น

2.3.4 ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2542 : 172) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบทางการบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้านั้นได้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1) กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service factors) หรือ Pre-delivery factors ได้แก่

- Company Image = ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- Creditability of company = ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- Cost of Service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of Service = ความแปลกใหม่ของบริการ

2) กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service factors) หรือ During-delivery factors ได้แก่

- Convenience = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- Correctness = ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
- Courtesy = กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
- Carefulness = ความประณีตบรรจงและความพิถีพิถันในขณะบริการ
- Carelessness = ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- Competence = ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

3) กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service factor) หรือ Post-Delivery Factor ได้แก่

- Conformance to Customer Expectation = ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- Completeness of service = ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of Service Quality = ความคงเส้นคงวาค้านการบริการ
- Complaint handing = การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- Cost Effectiveness = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น
(หลังจากลูกค้าได้รับบริการอย่างครบถ้วน)

Millett, Adrian (1954 : 397) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfaction Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ดังนี้

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ ไม่มีการแบ่งแยกคิดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการระดับเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) คือ ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ การให้บริการสาธารณะชนต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การยึดประโยชน์ของสาธารณะชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือการให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน

2.3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในงานบริการ (Theory and Ideas in Service Quality)

วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2542 : 53) กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจบริการในปัจจุบันหาใช่การบริหารองค์การบริการอีกต่อไปแล้ว หากแต่เราต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อองค์การที่ให้บริการนั้นต่างหาก

ดังนั้นหากจะทำตามข้อแนะนำแนวคิดใหม่ๆ นี้ ผู้บริหารองค์การบริการจะต้องปรับแนวการใช้ข้อความเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ขององค์กรคน ในลักษณะที่ผูกโยงถึงการออกแบบ การวางแผน และการควบคุมกระบวนการให้บริการ หรือการส่งมอบบริการ (Service Delivery) โดยกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ (Satisfaction) หลังการมอบบริการนั้นเป็นอย่างไร จากเริ่มต้นตรงนี้จะนำไปสู่การเขียนนโยบายด้านการบริการ (Service Policy) และทำให้สามารถกำหนดเป้าหมาย (Target) ของธุรกิจเป็นไปอย่างสอดคล้อง และการจัดองค์กรจะเอื้ออำนวยต่อเป้าหมายอันนั้นต่อไป

2.3.6 ทฤษฎี 3 ไอ แห่งการบริการที่ดีด้วยคุณภาพ

วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2542 : 57) ได้กล่าวถึงทฤษฎี 3 ไอ (Theory of Triple) ว่ามีปัจจัย 3 ประการที่อยู่เบื้องหลังของความด้วยประสิทธิผลและอ่อนคุณภาพของบริการ โดยทฤษฎีกล่าวไว้ว่า สาเหตุสำคัญของการทำงานที่ผิดพลาด หรือการให้ผลงานที่มีปัญหา และไม่ตรงเป้าหมายของพนักงานต่างๆ ในองค์การนั้นมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา และสภาพแวดล้อมของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งได้แก่

1) **Innocence** คือความไร้เดียงสา หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของตัวผู้ให้บริการคนนั้น บางทีอาจเรียกว่าขาดทักษะที่เพียงพอ (Lack of Skill) ในการปฏิบัติงาน คือการกระทำลงไป เพราะไม่รู้ตัว สาเหตุพฤติกรรมเช่นนี้ คือการขาดการฝึกอบรมที่ดีพอ ฝ่ายการจัดการไม่ให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมพนักงานของตน

2) **Ignorance** คือความละเลย หรือความมั่งง่ายของตัวเองบริการนั่นเอง หมายความว่า รู้ทั้งรู้ว่าสิ่งนั้นไม่ควรทำเพราะอาจก่อปัญหาต่อไป แต่ความมั่งง่ายทำให้เขาทำไปทั้งๆ ที่รู้ก็เกิดปัญหาขึ้นมาจริงๆ บางทีอาจเรียกว่า Negligence ก็ได้ สำหรับบางกรณีที่เขาจะรู้ว่าต้องทำ แต่ก็ละเลยไม่กระทำ ก็เข้าข่ายนี้เช่นกัน สาเหตุของพฤติกรรมนี้เพราะขาดจิตสำนึกต่อหน้าที่ในการให้บริการที่ดี และขาดการควบคุมที่ดี คนเองขาดวินัยในการทำงาน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดการ หรือผู้บังคับบัญชาจะต้องจัดตั้ง (Establish) ระบบการทำงานที่มีระเบียบวินัย คุ้มครองรักษา

(Maintain) ระบบที่ดีให้คงอยู่ตลอดไป และคิดหาทางปรับปรุง (Develop) ระบบงานให้ทันสมัย รวดเร็วมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) Intention คือความจงใจกระทำ อาจเรียกว่า Malicious Act คือ กระทำไป โดยความรู้ความเข้าใจ แต่มีเจตนารมณ์บางอย่างแอบแฝงอยู่ในการกระทำ ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์แก่ตนเอง หรือเพื่อความสะใจบางอย่างของคนบางคน บางกลุ่ม ที่สะสมเอาความแค้นใจไว้มากๆ ในองค์กร เมื่อได้โอกาสจึงกระทำไม่สมควรลงไป หรืออาจใช้คำว่า Moral Hazard เช่นการจงใจวางเพลิงเพื่อเอาเงินประกัน สาเหตุมาจากสภาพการจูงใจ หรือ Moral ของพนักงานผู้ทำหน้าที่บริการ เป็นเรื่องละเอียดอ่อนต้องศึกษาหลายปัจจัย ดังมีหลายคนกล่าวว่า “ก่อนที่จะถูกค้าภายนอก จะได้รับบริการที่ดีเลิศจากธุรกิจใด ต้องมั่นใจว่าลูกค้าภายใน คือพนักงานของธุรกิจนั้น ต่างได้รับบริการที่ดีเลิศจากธุรกิจนั้นแล้วหรือยัง”

จากทฤษฎีทั้ง 3 โอนี้ ผู้บริหารและหัวหน้างานระดับต่างๆ ก่อนที่จะดำเนิน ธุกิจของคนที่ทำงานบกพร่องหรือไม่ดี ควรระลึกถึง 3 โอนี้ก่อน เพื่อทราบความบกพร่องของ งานบริการเกิดตรงไหนและสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้อง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตีววรรณ เสรวิรัตน์ (2543 : 64-67) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า นั้นหมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือมีการแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอและพฤติกรรมที่แสดงออกนั้น ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะแต่ละคนย่อมมีทัศนคติ (Attitude) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ความคิดของตนและรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนตลอดเวลา

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมคือ กระบวนการทางจิตวิทยาหรือที่รู้จักกันดีในด้านการตลาดว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ เพื่อที่จะสร้างตัวเลือกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านข้อมูลข่าวสาร ตรา

สินค้า การส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในตัวนักท่องเที่ยวแต่ละคน ได้แก่

1. ความจำเป็นความต้องการ และการจูงใจ (Needs, wants and motivation) เป็นความจำเป็น (needs) สามารถเป็นไปได้ทั้งร่างกายและจิตใจ เช่นการพักผ่อนหย่อนใจ การได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ เพื่อความรอบรู้ทันสมัย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ (wants) แต่อาจเป็นได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว นักการตลาดต้องสร้างความต้องการในความจำเป็นนั้นด้วยการจูงใจ (motivation) ซึ่งในด้านการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนอาจเกิดจากความต้องการในระดับที่ต่างกันและมีแรงจูงใจหลายๆ อย่างเกิดขึ้นพร้อมกันได้

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัว โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในคือ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอกคือ การได้รับการกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยมีกระบวนการรับรู้ดังที่ได้อธิบายไว้ในแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสาร

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจอันมีผลจากประสบการณ์ อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการตอบสนอง (Response) เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ตามทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) การสื่อสารที่ได้ผลจึงต้องอาศัยการกระตุ้นด้วยความดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเด่นเฉพาะบุคคล อันเกิดมาจากความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ การเรียนรู้และการรับรู้ที่สะท้อนออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมตามทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory) ของฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้วิเคราะห์บุคลิกภาพโดยเน้นแรงจูงใจที่มาจากจิตใต้สำนึกเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ดังนี้

- ID เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ ทำให้มีการตอบสนองเพื่อความพึงพอใจเป็นสำคัญ โดยไม่คำนึงถึงค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม
- EGO เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใต้สำนึก ซึ่งจะควบคุมการกระตุ้น ID ได้ การตอบสนองจะเป็นไปลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม
- SUPER EGO เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและคุณธรรมของสังคม เป็นบุคลิกภาพของพลเมืองดีที่การสื่อสารการตลาดควรใช้เป็นแนวทาง



5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึง พฤติกรรมการดำรงชีวิต เช่นการเลือกการพักผ่อนหย่อนใจ บางคนชอบการอ่านหนังสือหรือดูโทรทัศน์ที่บ้าน บางคนชอบออกไปดูภาพยนตร์หรือเดินเล่นตามศูนย์การค้า การเลือกการเดินทาง บางคนชอบเดินทางเอง บางคนชอบเดินทางเป็นหมู่คณะรูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม (Values) ของคนๆนั้นด้วย เช่น นิยมเดินทางโดยเครื่องบิน นิยมการท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจภายในตัวเอง อันเกิดพร้อมๆกับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

- แนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง (Real Self) เป็นความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัยหรือความชอบอย่างไร เช่นชอบท่องเที่ยวโบราณสถานเพราะได้ศึกษาประวัติศาสตร์ ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติเพราะได้พักผ่อน คลายความตึงเครียด เป็นต้น
- แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่ตนเองอยากเป็นหรือมีคนเข้าใจตนเองเป็นเช่นนั้น แล้วแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดนั้นเช่น การไปช้อปปิ้งที่ประเทศฝรั่งเศสทุกปี เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความทันสมัยและร่ำรวยของตน
- แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference-Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลที่คิดว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริงอย่างไร เช่นคิดว่าคนอื่นมองคนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน
- แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงคนในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่นต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม

แนวคิดต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญอันหรูหรา การเลือกที่พักแรมเป็นโรงแรมชั้นหนึ่ง การเดินทางเพื่อไปชมงานแสดงศิลปะละครเพลง หรือชมการแข่งขันกีฬาระดับโลก เป็นต้น

7. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทศนคตินี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว และสามารถบิคเบือนข้อมูลได้จาก

วันที่..... - 2 S.A. 2552
เลขทะเบียน..... 011763

ภพ.
658.8342
๓ ๒๒๖
๑๓กร.๕๖๓ท.

ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ เช่นการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศหนึ่งแล้วถูกโจรกรรม จึงเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อประเทศนั้น อาจบอกว่า ประเทศนั้นไม่สวยงาม อากาศไม่ดี อาหารไม่อร่อยไปด้วย นอกจากนี้ ทัศนคติอาจเกิดจากการบอกกล่าวของกลุ่มอ้างอิงต่างๆ เช่น สื่อมวลชน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมากและต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างค่อนเนื่องด้วย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด

✓คูลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 83-84) กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4 p) ว่าแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1) ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และหีบห่อและป้ายฉลาก

2) ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา (Price Mix) ได้แก่ ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ ตัวปรับราคา ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ ข้อตกลงเกี่ยวกับการขายส่งและการถือครองสินค้า

3) ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (Place Mix) ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง และเครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

4) ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix) ได้แก่ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

สุวรรณ วงษ์กะพันธ์ (2530 : 76-89) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและการส่งเสริมการจำหน่าย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากบริษัทไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

1) บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ในกรณีของกระเบื้องเซรามิก ส่วนประกอบดังกล่าวได้แก่ ขนาด ลวดลาย การออกแบบ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต ซึ่งเป็นภาพรวมสินค้าและบริการ จากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสินค้าแต่ละประเภทจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิด ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการ

สื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้น ๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

1.1) ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการเป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คຸ້ມคຳเงินที่จ່ຍไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่เรามีปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักตัว คุณโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเครื่องออกกำลังกายเมื่อซื้อมาทดลองแล้วเมื่อได้ผลก็เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั่นเอง

1.2) ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขาย เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจด้านจิตวิทยาให้กับผู้บริโภคซึ่งวิธีนี้มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การเสนอขายเครื่องประดับ ลักษณะของสารในการสื่อความหมายให้กับผู้บริโภคจะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้านัก แต่จะพยายามชี้ให้ผู้บริโภคได้เห็นว่ เครื่องประดับนั้นจะช่วยเสริมสร้างความสวยงามให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะต้องสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

2) บทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด ในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็ความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางจิตใจก็ตาม ซึ่งราคาจะเป็นอัตราที่กำหนดขึ้นเพื่อกระบวนการแลกเปลี่ยนทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภค ราคาสามารถสื่อความหมายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งในการตั้งราคาแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก

2.1) ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ

2.2) ปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

3) บทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาด สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันอาจจะให้ภาพพจน์ (Images) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้กับผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมกรยอมรับหรือไม่ยอมรับการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ สำหรับบริษัทขายกระเบื้องเซรามิกควรจัดองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ

- 3.1) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
- 3.2) รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
- 3.3) พนักงานขาย
- 3.4) การขนส่งสินค้า
- 3.5) ท่าเลที่ตั้ง
- 3.6) การติดต่อบริษัทหลังการขาย

ส่วนประกอบดังกล่าวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีผลต่อการสร้างภาพพจน์แก่บริษัทที่จำหน่ายสินค้าโดยรวม ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและเกิดการยอมรับในสินค้าและบริษัทที่จำหน่ายในที่สุด

4) บทบาทของการส่งเสริมการตลาดทางการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการตลาดทางการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ได้ดังนี้

4.1) การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้สามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่หือต่าง ๆ เพื่อประกอบการประเมินผลและตัดสินใจซื้อได้

ถ้าจะกล่าวไปแล้วบทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายผ่านสื่อได้ช่วยประหยัดเวลาของผู้บริโภคด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก แต่ถ้าไม่มีการส่งเสริมการจำหน่ายผู้บริโภคอาจต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อหาข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

4.2) การส่งเสริมการตลาดเพื่อความบันเทิง การสื่อสารการตลาด โดยการส่งเสริมการจำหน่าย นอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้วยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรค์สารเพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณาและสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

4.3) การส่งเสริมการตลาดเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบโดยมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นการซื้อแต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้ เพื่อให้อิทธิพลเหนือพฤติกรรมการณ์ซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวใจและชักจูงใจนี้ โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์

4.4) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้านั้นมากขึ้น

ความจริงแล้วการส่งเสริมการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการเตือนความจำนี้ต้องการให้สินค้าและบริการยี่ห้อหนึ่ง ๆ คิดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการประเภทนั้น ๆ จะสามารถเอ่ยชื่อยี่ห้อหนึ่ง ๆ ได้เพราะชื่อได้นั่นเอง เพราะถ้าผู้บริโภคสามารถที่จะจำชื่อได้แล้วก็สามารถที่จะสร้างโอกาสในการขายมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ที่ไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

4.5) การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้วจะมีความมั่นใจมากขึ้นก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น ๆ อีก ฉะนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ หรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่จะสามารถสร้างการยอมรับในตราหรือยี่ห้อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้น

4.6) การส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นของบริษัท การสื่อสารการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะช่วยส่งเสริมกิจการอื่น ๆ ของบริษัทให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้นเมื่อสื่อออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้นและโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการตลาดที่นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้าประเภทต่าง ๆ ของบริษัทแล้ว ต่อไปไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติศักดิ์ ทองรอด (2543) การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ที่มีต่อการให้บริการ ด้านระบบและด้านบุคลากร โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accident Sampling) จำนวน 100 คนสำหรับการเก็บข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Description Statistic) ในรูปแบบร้อยละ (Percentage)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี มีความคิดเห็นว่าพึงพอใจในการบริการของรถไฟฟ้า BTS ด้านระบบในเกือบทุกประเด็น มีเพียงประเด็นอัตราค่าบริการ และเส้นทางการให้บริการที่ยังไม่ครอบคลุม ส่วนด้านบุคลากรที่ให้บริการกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าพนักงานที่ให้บริการในทุกจุดที่ให้บริการมีความสุภาพดี และพบว่าความสุภาพของพนักงานเหล่านี้มีผลต่อปริมาณของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

ชรัศ พิริยะวัฒน์ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยของการให้บริการเพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยใดที่ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจหรือต้องการให้ปรับปรุง และตรวจสอบพฤติกรรมทางเลือกรูปแบบการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้วยระบบขนส่งสาธารณะแบบก้าวหน้า 2 รูปแบบ คือระบบชำระค่าโดยสารอัตโนมัติ และระบบบริการข้อมูลด้านการเดินทาง

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่หน่วยงานขนส่งควรให้สนใจ และปรับปรุงให้มีคุณภาพการให้บริการดีขึ้น เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยความสบายในการเดินทาง ความทันสมัยของรถและอุปกรณ์ต่างๆ ความรวดเร็วในการเดินทาง และความสะอาด สำหรับวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อไปทำงาน ได้แก่ ปัจจัยความสบายในการเดินทาง ความประพฤติกของพนักงานขับรถ ความว่างของรถ และความสะดวกต่อการใช้บริการ สรุปได้ว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีของระบบขนส่งแบบก้าวหน้ามาประยุกต์ใช้ในวัตถุประสงค์การเดินทาง โดยในการเดินทางไปซื้อสินค้านั้นผู้โดยสารจะให้ความสำคัญกับระบบการชำระค่าโดยสารอัตโนมัติมากกว่าระบบบริการข้อมูลการเดินทาง ในขณะที่ในการเดินทางไปทำงานผู้โดยสารให้ความสำคัญกับระบบบริการข้อมูลมากกว่า

ทินตร์ พัวพัฒนกุล (2532) ได้ทำการศึกษาเพื่อกำหนดคุณภาพของการบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร สำหรับการนำไปใช้ในการพัฒนาระดับคุณภาพของการบริการวิธีที่ใช้ในการวิจัย ทำโดยการใช้แบบสอบถามตามเทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการขนส่งในแขนงต่างๆ จำนวน 29 คน และใช้แบบสอบถามในการวิจัยแบบสำรวจ เพื่อศึกษาความเห็นของประชาชนผู้ใช้บริการจำนวน 413 คน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการรถโดยสารประจำทางประกอบด้วย 1) ความสะดวก 2) ความปลอดภัย 3) พฤติกรรมของพนักงานประจำรถ 4) สภาพรถและอุปกรณ์ดี 5) ความรวดเร็ว 6) ความสะอาด และ 7) ความสบาย

ศุภาพร ศิริอุดมเชษฐกุล (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อโครงการจัดการเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสุภาพสตรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประเมินผลและศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อโครงการจัดการเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสุภาพสตรีของผู้ใช้บริการ 3 ปัจจัย คือ ประการแรกความพึงพอใจที่เกี่ยวกับการบริการ ได้แก่ การบริการของพนักงาน ความสะดวกรวดเร็ว ความเพียงพอของการบริการ ความยุติธรรม ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมของรถ เป็นต้น ประการต่อมาทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสุภาพสตรี และประการสุดท้ายคือ การรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับโครงการเดินรถประจำทางสำหรับสุภาพสตรี

ผลการศึกษาพบว่า สุภาพสตรีผู้ใช้บริการ โครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสุภาพสตรีส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.5 มีระดับการตอบสนองต่อโครงการจัดการเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสุภาพสตรีในระดับปานกลาง และความพึงพอใจและทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อโครงการจัดการเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสุภาพสตรี มีความสัมพันธ์ กับการตอบสนองต่อโครงการจัดการเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสุภาพสตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสุภาพสตรีไม่มีความสัมพันธ์กับโครงการจัดเดินรถโดยสารสำหรับสุภาพสตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (www.bmta.motc.go.th) จากการที่องค์การขนส่งมวลชน กรุงเทพฯ ได้ว่าจ้างบริษัท ซี เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท ให้เป็นผู้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถโดยสารประจำทางของ ขสมก. และในส่วนรถเอกชนร่วมบริการ ทุกประเภทประจำปี 2544 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจเป็นผู้ใช้บริการรถประจำทางจำนวน 2,500 ราย ทั่วกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้หัวข้อครอบคลุมใน 5 หัวข้อหลัก ได้แก่

- 1) ด้านความสะอาดของตัวรถ รวมถึงในการแต่งกายของพนักงานประจำรถ
- 2) ด้านมารยาทของพนักงานขับรถ และพนักงานเก็บค่าโดยสาร
- 3) ด้านความสะดวกที่โดยสารได้รับจากจำนวนรถที่ให้บริการ และการให้บริการของพนักงานประจำรถ
- 4) ด้านความปลอดภัยในการเดินทางและสภาพรถ
- 5) ด้านความประหยัดในเรื่องความคุ้มค่าของค่าโดยสาร

จากผลสำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของ ขสมก. สามารถจัดระบบ ความพึงพอใจตามเกณฑ์ การประเมินของบริษัท ซี เอส เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท ได้ประเมินผล ออกมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 หรือร้อยละ 75.5 ที่ตอบว่า พอใจมาก และพอใจ ซึ่งผลการสำรวจและ ข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้โดยสาร ขสมก. จะนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

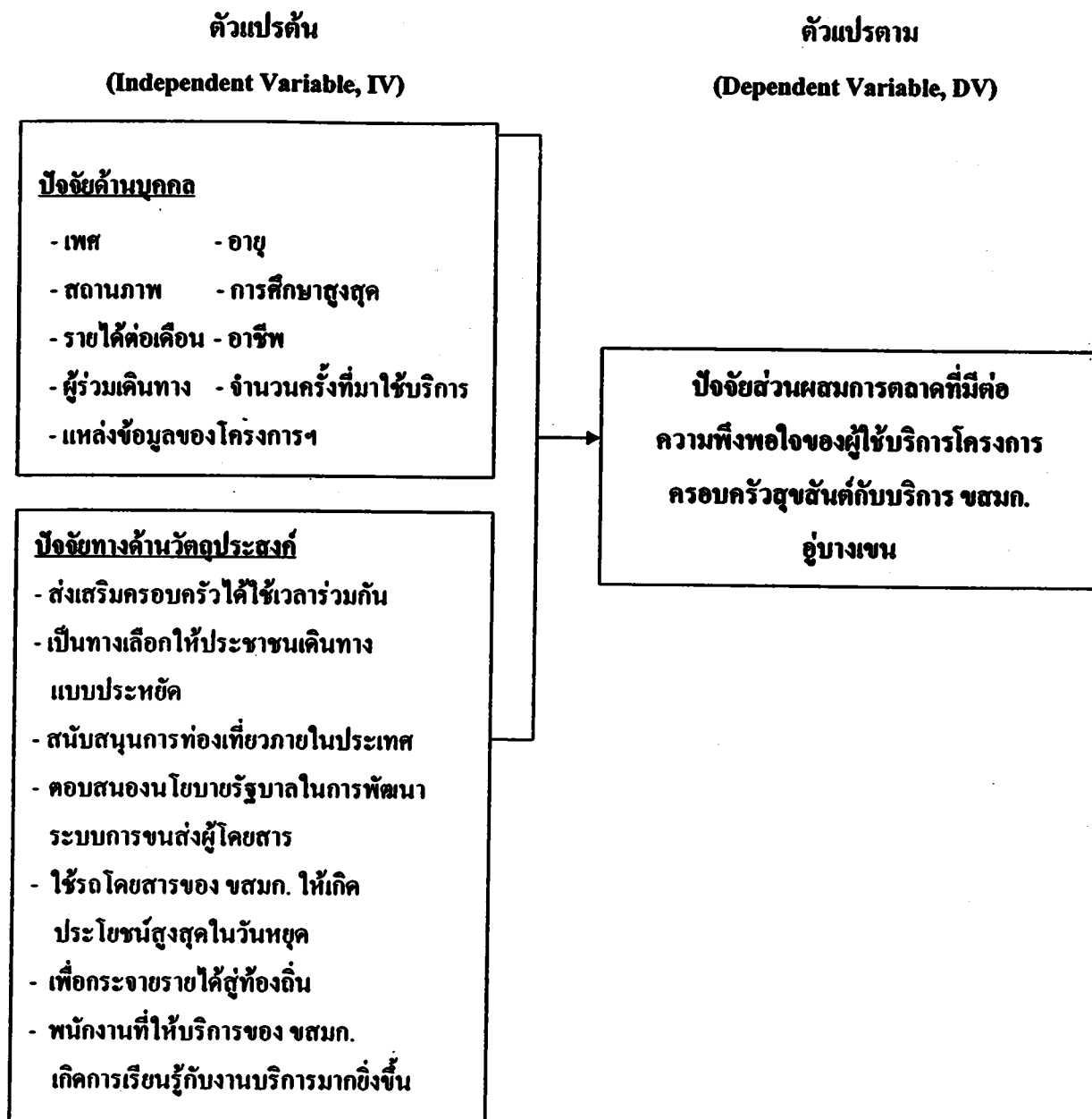
จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรม. : กรณีศึกษาอุ้งบางเขน กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวความคิด จาก 3 ปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนครั้งที่เดินทางกับโครงการ

2) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์บริการ ชมรม. อุ้งบางเขน

3) ปัจจัยด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรม. อุ้งบางเขน ได้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด

ซึ่งสามารถสร้างแผนภาพผังภาพด้านล่างต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

2.8 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัยในครั้งนี้ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรม. ต่างกัน

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมสมก. : กรณีศึกษาอุ้งบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการวิจัย 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.5 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบบเลือกสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเลือกจากเส้นทางเดินรถของเขตการเดินรถ จำนวน 8 เขต ได้แก่ อุ้งบางเขน อุ้งมีนบุรี อุ้งสมุทรปราการ อุ้งคลองเตย อุ้งเซ็นทรัล พระราม 2 อุ้งบางแค – อุ้งวัดม่วง อุ้งเซ็นทรัลเวิร์ด รัตนานิเบศน์ และอุ้งกำแพงเพชร สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เลือกอุ้งรถที่มีจำนวนผู้มาใช้บริการมากที่สุด คือ อุ้งบางเขน

ซึ่งอุ้งบางเขนมีโปรแกรมการเดินทาง จำนวน 12 โปรแกรมการเดินทาง ได้แก่

อุ้งบางเขน – พระนครศรีอยุธยา วัดพนัญเชิง วัดหน้าพระเมรุ วัดคลองตะเคียน วัดวิหารมงคลบพิตร วัดท่าเกวียน วัดคูม วัดธรรมมิกราช วัดสมณโกสฐ วัดโลกยะ วัดไชยวัฒนาราม วัดราชบูรณะ

อุ้งบางเขน – แม่กลอง-สมุทรสงคราม วัดเจริญสุข วัดเพชรสมุทร(วัดบ้านแหลม) วัดไผ่เคี้ยว วัดกุฎรัตนกฐิทอง วัดแค่น้อย วัดเกตุม วัดบางกุ้ง วัดบางกะพ้อม วัดอัมพวัน

อุ้งบางเขน - นครปฐม วัดคอนหาวย วัดกลางบางพระวัดไร่จิง วัดไผ่ล้อม วัดกลางคูเวียง วัด
บางพระพระปฐมเจดีย์ วัดศรีมหาโพธิ์ วัดศรีษะทอง

อุ้งบางเขน - สุพรรณบุรี วัดไผ่โรงวัว วัดอัมพวันวัดเขาพระศรีสรรเพชญ์ วัดพระศรีมหาธาตุ วัด
ป่าเลไล วัดแก่วัดพระลอย วัดท่าเจดีย์

อุ้งบางเขน - สระบุรี วัดใหม่ชุมพล วัดนครหลวงวัดสะตือ วัดเขาวง วัดหน้าพระลาน(โถทอป
หมู่บ้านอรัญญิก ชมการตีมีด)วัดพระพุทธบาท วัดน้ำตึกวัดสูง วัดพะเยาว์ วัดพุทธฉาย ชมดอก
ทานตะวัน

อุ้งบางเขน - กาญจนบุรี วัดวังขนาย วัดไร่แตงทอง วัดพระแท่นดงรัง วัดตะกร้าเอน วัดถ้ำเสือ
วัดถ้ำแฝด วัดใต้ วัดหนองโรง วัดจันทาราม

อุ้งบางเขน - เพชรบุรี วัดเพชรทิว วัดวังมะนาว วัดเขาย้อย วัดกำแพงแดงวัดถ้ำเขาหลวง วัด
มหาธาตุ วัดเขาตะเครา วัดเขายันโคอิฐวัดพระนอน วัดศรีทราธรรม

อุ้งบางเขน - ปทุมธานี - อ่างทอง ไหว้พระวัดเจดีย์หอย วัดชุมพลวัดลาดกระโงง วัดจันทรังสี่ วัด
ม่วง วัดสิงห์ วัดจุฬามณี วัดป่าโมกวัดนิเวศธรรมประวัติ พระราชวังบางอินทร์

อุ้งบางเขน - สิงห์บุรี วัดอัมพวัน(หลวงพ่ोजรัญ) วัดพระนอนจักรสีห์ วัดพิภพทอง(หลวงพ่
แพ) วัดขุนอินทร์ วัดม่วง วัดพระปรารักษ์บุรีวัดประโชติการาม วัดศาลโคกมวัดเสถียรวัฒนดิษฐ์

อุ้งบางเขน - นครนายก - วัดพรามมณี วัดประสิทธิเวส วัดโพธิ์งาม วัดช้าง วัดเขาชะโงก (ชม
เขื่อนขุนด่าน) วัดถ้ำสาริกา วัดสภกเขี้ยว วัดอัยการาม วัดปทุมวงษาวาส วัดโพธิ์แทน

อุ้งบางเขน - ราชบุรี ตลาดน้ำดำเนิน วัดสุน(ราชฐเจริญธรรม) วัดโชติทายการามวัดโลกบารุง วัด
มหาธาตุ วัดอรัญญิกาวาส วัดหนองหอย วัดถ้ำน้ำ วัดขนอนวัดศรีอารีย์

อุ้งบางเขน - ไหว้พระกรุงเทพมหานคร วัดพระศรีมหาธาตุ(บางเขน) วัดเบญจะ วัดราชนัคคา
วัดเทพธิดา วัดสุทัศน์ วัดราชบพิธ วัดราชประดิษฐ์ วัดโพธิ์ วัดพระแก้ว วัดมหาธาตุ วัดพุทธมณฑล วัด
คอนหาวย(ตลาดน้ำ)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้โควต้า (Quota Sampling) ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400
ตัวอย่าง โดยกำหนดตัวอย่างให้แต่ละ

29 ตัวอย่าง จำนวน 1 โปรแกรมการเดินรถ	30 ตัวอย่าง จำนวน 1 โปรแกรมการเดินรถ
31 ตัวอย่าง จำนวน 3 โปรแกรมการเดินรถ	33 ตัวอย่าง จำนวน 2 โปรแกรมการเดินรถ
34 ตัวอย่าง จำนวน 1 โปรแกรมการเดินรถ	35 ตัวอย่าง จำนวน 2 โปรแกรมการเดินรถ
36 ตัวอย่าง จำนวน 1 โปรแกรมการเดินรถ	42 ตัวอย่าง จำนวน 1 โปรแกรมการเดินรถ

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามประชาชนที่มาใช้บริการกับ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการชมก. ในอุบ่างเขน ในแต่ละโปรแกรมการเดินทางตามจำนวนที่คั้งไว้

3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่เดินทางกับ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการชมก. : กรณีศึกษาอุบ่างเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 111,823 คน

จำนวนประชากรมาจากข้อมูลทางสถิติผู้ใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมก. อุบ่างเขน กรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือน มกราคม – ธันวาคม 2549 จำนวน 111,823 คน ข้อมูลจากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร ดังแสดงตามตารางด้านล่างต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทางสถิติของผู้มาใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมก. อุบ่างเขน กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	เดือน	จำนวนผู้มาใช้บริการ ปี 2549 (คน)
1.	มกราคม	2,088
2.	กุมภาพันธ์	8,982
3.	มีนาคม	19,357
4.	เมษายน	10,317
5.	พฤษภาคม	9,222
6.	มิถุนายน	7,573
7.	กรกฎาคม	10,164
8.	สิงหาคม	15,085
9.	กันยายน	12,636
10.	ตุลาคม	4,701
11.	พฤศจิกายน	3,504
12.	ธันวาคม	8,194
รวม		111,823

ที่มา : ข้อมูลจากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานคร, 2549

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการวิจัย โดยใช้หลักการคำนวณของ Yamane's (สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, 2546 : 201)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษากำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่าจำนวนประชากรลงในสูตร

$$n = \frac{111,823}{1 + 111,823 (.05)^2}$$

$$= 399.99 \text{ คน หรือ } 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าว

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการครอบครัวสุขสันต์เดินทางไปกับ ขสมก.

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการด้านการจัดสถานที่เพิ่มเติม

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficients of Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ระดับความพึงพอใจในการมาใช้บริการครอบครัวสุขสันต์เดินทางไปกับ ขสมก. อุบ่างเขน = 0.90
6. แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 13 - 14 ตุลาคม 2550 จำนวน 400 คน

3.5 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด และปลายปิด โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และแหล่งข้อมูลของโครงการฯ โดยมีลักษณะคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการมาใช้บริการครอบครัวสุขสันต์เดินทางไปกับ ขสมก. อุบ่างเขน

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยคำถามที่วัดความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการมาใช้บริการครอบครัวสุขสันต์เดินทางกับ ขสมก. อุบ่างเขน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ รถโดยสาร และการบริการ ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 16 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ส่วนวิธีวัดระดับความพึงพอใจ ใช้วิธีวัดแบบ Rating Scale ที่มีค่าผันแปรเป็น มากที่สุด มากน้อย และน้อยที่สุด ซึ่งสามารถสร้างเป็นมาตรวัดได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างของคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย	1.00 – 1.80	หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด
	1.81 – 2.60	หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
	2.61 – 3.40	หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
	3.41 – 4.20	หมายถึง ความพึงพอใจมาก
	4.21 – 5.00	หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมมก. อุบลราชธานี ได้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมมก. อุบลราชธานี ได้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด มีจำนวน 7 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ส่วนวิธีวัดระดับความคิดเห็น ใช้วิธีวัดแบบ Rating Scale ที่มีค่าผันแปรเป็น มากที่สุด มากน้อย และน้อยที่สุด ซึ่งสามารถสร้างเป็นมาตรวัดได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างของคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย	1.00 – 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด
	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย
	2.61 – 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง
	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นมาก
	4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความต้องการด้านการจัดสถานที่เพิ่มเติมจากที่เคยจัดมา จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์ท่องเที่ยวไปกับ ขสมก. : กรณีศึกษาอุบลราชธานี ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ (ขสมก.)
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

2.1 ดำเนินการติดต่อกับคณะนิเทศศาสตร์ เพื่อขอจดหมายเกี่ยวกับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนที่ต้องการวิจัย

2.3 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมทั้งหมด นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัส (Coding Sheet) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการมาใช้บริการครอบครัวสุขสันต์ เดินทางไปกับ ขสมก. อุบ่างเขน โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบ่างเขน ได้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
- 4) การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการด้านการจัดสถานที่เพิ่มเติม และข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยนำข้อมูลแบบปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ทำการทดสอบสมมติฐานข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. แตกต่างกัน

โดยใช้วิธีทางสถิติ t-test สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และANOVA (F-test) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลหลายกลุ่ม (ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. : กรณีศึกษาอุบางเขน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพรรณนา โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบางเขน

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบางเขน

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการ

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านการจัดสถานที่เพิ่มเติม

4.6 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริการที่เดินทางกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบางเขน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถแสดงถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงโปรแกรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

โปรแกรมการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุ้มบางเขน - พระนครศรีอยุธยา	33	8.3
อุ้มบางเขน - นครปฐม	35	8.7
อุ้มบางเขน - สระบุรี	33	8.3
อุ้มบางเขน - เพชรบุรี	31	7.8
อุ้มบางเขน - สิงห์บุรี	36	9.0
อุ้มบางเขน - ราชบุรี	30	7.5
อุ้มบางเขน - แม่กลอง-สมุทรสงคราม	35	8.7
อุ้มบางเขน - สุพรรณบุรี	31	7.7
อุ้มบางเขน - กาญจนบุรี	42	10.5
อุ้มบางเขน - ปทุมธานี - อ่างทอง	29	7.2
อุ้มบางเขน - นครนายก	31	7.8
อุ้มบางเขน - ไร่พระกรุงเทพมหานคร	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกโปรแกรมเดินทางกับทาง อุ้มบางเขน - กาญจนบุรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมา คือ โปรแกรมเดินทางกับ อุ้มบางเขน - สิงห์บุรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเลือกโปรแกรมเดินทางกับอุ้มบางเขน - นครปฐม และอุ้มบางเขน - แม่กลอง-สมุทรสงคราม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 3 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	102	25.5
หญิง	298	74.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 เป็นเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 4 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 19 ปี	17	4.2
19 - 24 ปี	26	6.5
25 - 29 ปี	73	18.3
30 - 34 ปี	59	14.8
35 ปีขึ้นไป	225	56.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25 - 29 ปี และอายุระหว่าง 30 - 34 ปี (ร้อยละ 18.3 และ ร้อยละ 14.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	191	47.8
สมรส	163	40.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 6 แสดงการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	113	28.2
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	45	11.2
ปริญญาตรี	200	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

ตารางที่ 7 แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	44	11.0
5,000 – 9,999 บาท	83	20.8
10,000 – 14,999 บาท	81	20.3
15,000 – 19,999 บาท	73	18.3
ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป	119	29.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 9,999 บาทต่อเดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 8 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	113	28.3
กิจการส่วนตัว	59	14.8
นักเรียน / นักศึกษา	23	5.8
พนักงานบริษัท	140	35.0
อื่นๆ (แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, ค้าขาย, ครู, เล่นหุ้น, ทำสวน, รับจ้าง, พนักงานราชการ, เกษียณอายุ, สدانทูต และขับรถ)	65	16.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 9 แสดงผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่างเมื่อมาใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์
ท่องเที่ยวกับ ชมสมก.

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	171	42.8
ครอบครัว	182	45.5
อื่นๆ (น้อง, มากนเดี้ยว, ญาติ, บุตร, แฟน, ภรรยา, พี่สาว, ชาย, เพื่อนร่วมงาน, มาสังเกศการณ์)	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 182 คิดเป็น
ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์ท่องเที่ยวกับ ชมรม.
ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	199	49.8
ครั้งที่ 2	60	15.0
มากกว่า 2 ครั้ง	141	35.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการกับโครงการฯ เป็นครั้งแรก จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ มาใช้บริการกับโครงการฯ มากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 11 แสดงแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการครอบครัวสุขภาพดีที่ข้องเกี่ยวกับ ชมสมก.

แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	54	13.5
หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	57	14.3
เพื่อน/ผู้อื่นแนะนำ	239	59.8
อื่นๆ (ชมสมก., ป้ายรถเมล์, โฆษณาบนรถเมล์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, สื่อมวลชน, นิตยสาร, มาเองที่อุบลราชธานี, โดยบังเอิญ, พนักงาน ชมสมก., ญาติ, เพื่อน, พนักงานเก็บตั๋วรถเมล์ และคนในครอบครัว)	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโครงการฯ จากเพื่อน/ผู้อื่นแนะนำ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัว
สุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบางเขน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบางเขน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการที่เดินทางกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบางเขน โดยประเด็นการศึกษาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ รถโดยสาร และการบริการ ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถแสดงดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 12 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัว
สุขสันต์

ส่วนผสมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.26	0.66	มากที่สุด
1.1 รถโดยสาร	4.26	0.66	มากที่สุด
1.2 การบริการ	4.26	0.66	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.07	0.84	มาก
3. ด้านสถานที่ (Place) (สถานที่ท่องเที่ยว)	4.34	0.61	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.85	0.80	มาก
รวม	4.13	0.73	มาก

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบางเจน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านแล้ว พบว่า ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ได้แก่ รถโดยสาร และการบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 13 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัว
สุขสันต์ (ด้านผลิตภัณฑ์ – รถโดยสาร)

n = 400

รถโดยสาร	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D	ระดับความ พึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ความเพียงพอของรถโดยสาร	36.0 (136)	51.9 (196)	11.6 (44)	0.5 (2)	-	4.23	0.67	มากที่สุด
2. ความสะดวกสบายของ รถโดยสาร	37.5 (144)	50.8 (195)	11.7 (45)	-	-	4.26	0.65	มากที่สุด
3. เครื่องปรับอากาศ	42.6 (163)	50.1 (192)	6.5 (25)	0.8 (3)	-	4.34	0.64	มากที่สุด
4. ความสะอาดของรถโดยสาร	34.9 (133)	52.0 (198)	12.6 (48)	0.5 (2)	-	4.21	0.67	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.26	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาด
ของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์ (ด้านผลิตภัณฑ์ – รถโดยสาร) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้
ความสำคัญกับระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

โดยให้ความสำคัญกับเรื่องเครื่องปรับอากาศเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา
คือ ความสะดวกสบายของรถโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ความเพียงพอของรถโดยสาร มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.23 และความสะอาดของรถโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งทั้ง 4 ข้อที่กล่าวมา มีระดับ
ความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 14 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัว
สุขสันต์ (ด้านผลิตภัณฑ์ - การบริการ)

n = 400

การบริการ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D	ระดับความ พึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ความสุภาพในการขับรถและ พนักงานดูแล	43.9 (170)	49.1 (190)	7.0 (27)	-	-	4.37	0.61	มากที่สุด
2. การอำนวยความสะดวก	40.8 (157)	49.1 (189)	10.1 (39)	-	-	4.31	0.65	มากที่สุด
3. ความตรงต่อเวลาในการเดิน รถ	35.3 (134)	51.3 (195)	12.4 (47)	0.8 (3)	-	4.21	0.70	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของวันที่ ให้บริการ	43.4 (165)	48.9 (186)	7.4 (28)	0.3 (1)	-	4.36	0.63	มากที่สุด
5. ความเหมาะสมของระยะเวลา ที่ใช้ในการเดินทาง	34.5 (131)	54.2 (206)	10.5 (40)	0.8 (3)	-	4.22	0.66	มากที่สุด
6. ความเหมาะสมในการใช้เวลา แต่ละสถานที่ท่องเที่ยว	27.7 (105)	53.0 (201)	17.7 (67)	1.6 (6)	-	4.07	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.26	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์ (ด้านผลิตภัณฑ์ - การบริการ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

โดยให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพในการขับรถและพนักงานดูแลเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของวันที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และความตรงต่อเวลาในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งทั้ง 5 ข้อที่กล่าวมา มีระดับความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมในการใช้เวลาแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีระดับความพึงพอใจอยู่ระดับมาก

ตารางที่ 15 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัว
สุขสันต์ (ด้านราคา)

n = 400

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D	ระดับความ พึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย ในการบริการ ขสมก.	32.5 (125)	46.2 (178)	18.4 (71)	1.3 (5)	1.6 (6)	4.07	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.07	0.84	มาก

จากตารางที่ 15 จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์ (ด้านราคา) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการบริการ ขสมก.

ตารางที่ 16 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัว
สุขสันต์ (ด้านสถานที่ - สถานที่ท่องเที่ยว)

n = 400

สถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D	ระดับความ พึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ความน่าสนใจของโปรแกรม การท่องเที่ยว	39.8 (153)	53.6 (206)	6.5 (25)	-	-	4.33	0.59	มากที่สุด
2. ความน่าสนใจของสถานที่ ท่องเที่ยว	41.5 (159)	50.7 (194)	7.8 (30)	-	-	4.34	0.62	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.34	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์ (ด้านผลิตภัณฑ์ - สถานที่ท่องเที่ยว) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ความน่าสนใจของโปรแกรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งทั้ง 2 ข้อที่กล่าวมา มีระดับความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุด

ตารางที่ 17 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัว
สุขสันต์ (ด้านส่งเสริมการตลาด)

n = 400

ส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ช่องทางในการติดต่อขอ ข้อมูล	22.3 (84)	49.1 (185)	25.7 (97)	2.7 (10)	0.3 (1)	3.90	0.78	มาก
2. การให้ข้อมูลของพนักงาน ทางโทรศัพท์	18.6 (68)	47.0 (172)	28.1 (103)	4.9 (18)	1.4 (5)	3.77	0.86	มาก
3. ความเพียงพอของข้อมูลใน การให้บริการ	20.1 (76)	51.9 (196)	24.9 (94)	2.9 (11)	0.3 (1)	3.89	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.85	0.80	มาก

จากตารางที่ 17 จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์ (ด้านส่งเสริมการตลาด) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

โดยให้ความสำคัญกับช่องทางในการติดต่อขอข้อมูลเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ความเพียงพอของข้อมูลในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนการให้ข้อมูลของพนักงานทางโทรศัพท์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบลราชธานี

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่เดินทางกับโครงการดังกล่าว ซึ่งสามารถแสดงดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 18 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการ ครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบลราชธานี

n = 400

วัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการ ครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบลราชธานี	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. เพื่อส่งเสริมให้ครอบครัวได้ ใช้เวลาร่วมกันในวันหยุด	53.0 (197)	44.4 (165)	2.4 (9)	0.3 (1)	-	4.50	0.56	มากที่สุด
2. เพื่อเป็นทางเลือกให้กับ ประชาชนผู้มีรายได้น้อยถึง ปานกลาง ที่ต้องการเดินทาง แบบประหยัดค่าใช้จ่าย	55.8 (208)	37.0 (138)	7.2 (27)	-	-	4.49	0.63	มากที่สุด
3. เพื่อช่วยสนับสนุนการ ท่องเที่ยวภายในประเทศ	63.0 (233)	33.5 (124)	3.5 (13)	-	-	4.59	0.56	มากที่สุด
4. เพื่อตอบสนองนโยบายของ รัฐบาลในการพัฒนาระบบ การขนส่งผู้โดยสาร ไปสู่ จุดหมายปลายทางที่ประชาชน ให้ความสนใจต่อการทัศน ศึกษาไปได้พร้อมกันทั้ง ครอบครัว ประหยัดเวลาและ ค่าใช้จ่าย	58.6 (218)	36.6 (136)	4.8 (18)	-	-	4.54	0.59	มากที่สุด

ตารางที่ 18 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการ
 ครอบครัวยุทธศาสตร์กับบริการ ขสมก. อุบลราชธานี (ต่อ)

n= 400

วัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการ ครอบครัวยุทธศาสตร์กับบริการ ขสมก. อุบลราชธานี	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5. เพื่อเป็นการใช้รถโดยสาร ของ ขสมก. ให้เกิดประโยชน์ สูงสุดในวันหยุดที่มีปริมาณ ผู้โดยสารใช้น้อยกว่าใน วันปกติอยู่แล้ว	58.1 (216)	37.4 (139)	4.6 (17)	-	-	4.53	0.58	มากที่สุด
6. เพื่อทำให้เกิดการกระจาย รายได้สู่ท้องถิ่น	60.9 (226)	32.9 (122)	6.2 (23)	-	-	4.55	0.61	มากที่สุด
7. เพื่อให้พนักงานที่ให้บริการ ของ ขสมก. เกิดการเรียนรู้กับ งานบริการมากยิ่งขึ้น	54.0 (201)	40.3 (150)	5.6 (21)	-	-	4.48	0.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.52	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบางเจน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

โดยให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ที่ว่าเพื่อช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ เพื่อทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาระบบการขนส่งผู้โดยสารไปสู่จุดหมายปลายทางที่ประชาชนให้ความสนใจต่อการทัศนศึกษาไปได้พร้อมกันทั้งครอบครัวประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เพื่อเป็นการใช้รถโดยสารของ ขสมก. ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในวันหยุดที่มีปริมาณผู้โดยสารใช้น้อยกว่าในวันปกติอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เพื่อส่งเสริมให้ครอบครัวได้ใช้เวลาาร่วมกันในวันหยุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เพื่อเป็นทางเลือกให้กับประชาชนผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางที่ต้องการเดินทางแบบประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และเพื่อให้พนักงานที่ให้บริการของ ขสมก. เกิดการเรียนรู้กับงานบริการมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ซึ่งวัตถุประสงค์ที่กล่าวมา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบ่างเขน การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 89.5 จะกลับมาใช้บริการกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบ่างเขน อีกครั้ง ในสัดส่วนที่น้อยมากที่จะไม่กลับมาใช้บริการ ซึ่งสามารถแสดงผลดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 19 แสดงความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อความ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมาใช้บริการ	358	89.5
ไม่ระบุนการกลับมาใช้บริการ	42	10.5
รวม	400	100.0

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านการจัดสถานที่เพิ่มเติม

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านการจัดสถานที่เพิ่มเติม การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบัติ่งเงินอีกครั้ง ส่วนใหญ่ต้องให้ ขสมก. จัดสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมในจังหวัดต่างๆ โดยแบ่งเป็น 4 ภูมิภาค ดังนี้

4.5.1) ภาคกลาง ได้แก่ สมุทรสงคราม สระบุรี (ฟาร์มโชคชัย) ปทุมธานี สมุทรสาคร นครนายก อ่างทอง สุพรรณบุรี สุโขทัย ลพบุรี (ทุ่งทานตะวัน) สุโขทัย นนทบุรี สมุทรปราการ นครสวรรค์ ชัยนาท (หลวงปู่ศุข) สิงห์บุรี อุทัยธานี เพชรบูรณ์ พิจิตร พิษณุโลก

4.5.2) ภาคเหนือ ได้แก่ ลำปาง เชียงใหม่ เชียงราย น่าน แพร่ พระยา ลำพูน

4.5.3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครราชสีมา (ปากช่อง-เขาใหญ่-พิมาย) ชัยภูมิ (ทุ่งดอกกระเจียว) หนองคาย ขอนแก่น ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย สระแก้ว

4.5.4) ภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช ชุมพร ภูเก็ต

4.5.5) ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ฉะเชิงเทรา (หลวงพ่อโสธร) ระยอง จันทบุรี ตราด

4.5.6) ภาคตะวันตก ได้แก่ กาญจนบุรี (เมืองบาดาล สะพานข้ามแม่น้ำแคว) ประจวบคีรีขันธ์

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อด้านการจัดสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม ได้แก่

1) ต้องการท่องเที่ยวทะเล และน้ำตก เช่น ท่องเที่ยวที่ชะอำ บางแสน หัวหิน หรือที่จังหวัดกาญจนบุรีเที่ยว น้ำตก และทะเลสวนสน

2) ต้องการท่องเที่ยวแบบเกิดการเรียนรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน เช่น คูการผลิตน้ำตาลจากมะพร้าว หรือการพักแรมที่โฮมสเตย์ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ป่าไม้ ภูเขา หรือท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ชมสวนผลไม้ชนิดต่างๆ

3) ต้องการไปไหว้พระที่วัดท่ามะโก วัดพระขาว วัดพระญาติ วัดหลวงพ่อโสธร วัดกัณยาณมิตร วัดชนะสงคราม วัดไทรมิตรฯ วัดคันสน วัดร่องขุน จ. เชียงราย วัดหลวงพ่อดุจ จ. นครราชสีมา และอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ หรือวัดทางภาคเหนืออื่นๆ และต้องการทำบุญกับวัดชานเมือง ซึ่งจะได้ช่วยบูรณะซ่อมแซมวัด สำหรับช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ต้องการให้ ขสมก. จัดพาไปวัดที่มี การปิดทองลูกนิมิตให้ครบ 9 วัด

4) ต้องการเที่ยวชมพระราชวังมฤคทายวัน ที่หัวหิน ชมเมืองโบราณ ชมโบราณสถาน ชม นครวัด คอยสุเทพ ดำหนักภูงิมัก ชมอุ้งทหารเรือที่เป็นสถานที่เก็บเรือพระราชพิธี และพิพิธภัณฑ์ ต่างๆ

5) ต้องการให้ ขสมก. จัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวการไหว้พระควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิง นิเวศ สำหรับช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ให้มีการปรับ โปรแกรมให้แตกต่างกัน เพื่อเป็นแรงจูงใจ ให้กับผู้ใช้บริการ

6) ต้องการท่องเที่ยววันเดียว หรือค้างคืนสัก 1-2 คืน ในกรณีที่ไปจังหวัดไกลๆ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ฯลฯ

7) ต้องการให้ ขสมก. เปลี่ยนโปรแกรมการเดินทางไปไหว้พระที่วัดต่างๆ บางเส้นทาง เช่น นครปฐม อุทยาน สุพรรณบุรี นครนายก ราชบุรี และสมุทรสงคราม

4.6 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อยู่บางเช่น ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

1.1) การบริหารจัดการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. จัดในวันจันทร์-วันศุกร์ เนื่องจากเป็นโครงการที่ตีประโยชน์ต่อประชาชนในท้องถิ่นคือ สามารถกระจายรายได้ให้คนในท้องถิ่นนั้นๆ ได้ และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย หรือต้องการท่องเที่ยวในราคาประหยัด เดินทางท่องเที่ยวไปกับ ขสมก. ได้

1.2) บุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ควรอบรมพนักงานที่ให้บริการโทรศัพท์ พนักงานขับรถ พนักงานขายตั๋วโดยสาร และเพิ่มศักยภาพในการบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการทางโทรศัพท์ยังให้ข้อมูลน้อยเกินไป การตรงต่อเวลาของพนักงาน พนักงานขับรถควรมีความชำนาญเส้นทางที่จะนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวกับโปรแกรมทัวร์ ควรมีศักยภาพมากกว่านี้ในการแนะนำระหว่างการเดินทางเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนพนักงานขายตั๋วโดยสารควรพูดจาให้สุภาพมากกว่านี้ และผู้โดยสารสามารถเลือกรถและที่นั่งได้ตามใจชอบ ผู้นำทัวร์มีความรู้ เกร็ดความรู้ทางด้านท้องถิ่นและประวัติศาสตร์

1.3) นักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้นักท่องเที่ยวทุกคนที่มาใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ควรมีความเกรงใจผู้อื่น เมื่อเดินทางไปเที่ยวในรถคันเดียวกัน

1.4) โปรแกรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. เพิ่มโปรแกรมอยู่บางเช่น - ประจวบคีรีขันธ์ โปรแกรมทัวร์ กรุงเทพมหานคร - ภูเก็ต, กรุงเทพมหานคร-เลย, กรุงเทพมหานคร-กระบี่, กรุงเทพมหานคร-แม่ฮ่องสอน (ป่าข) โปรแกรมทัวร์บุญสถานสงเคราะห์ต่างๆ และโปรแกรมทัวร์ปฏิบัติธรรม นอกจากไหว้พระ 9 วัดแล้ว ต้องการให้มีการท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล ไปเช้า-เย็นกลับ ควรจัดโปรแกรมทัวร์ที่พักผ่อนได้ เช่น 1 - 2 คืน และมีโฮมสเตย์ให้บริการ และควรเลื่อนเวลาให้เร็วขึ้นประมาณ 07.00 น.

1.5) การบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะเกี่ยวกับรถเมล์ที่ให้บริการในการท่องเที่ยวเบาบางไป ควรปรับพนักงานให้พอดีกับแผ่นหลังและคันคอ และควรให้บริการปลอดลมหมอนคอให้ผู้ใช้บริการเช่าสำหรับพังกอ รถเมล์สะอาด และที่สำคัญ ขสมก. ควรสำรองรถเมล์ให้เพียงเพิ่มขึ้น เนื่องจากรถเมล์ที่มีให้บริการใน กทม. ทำให้เกิดการขาดระยะทำให้รถเมล์นานมากควรมีการเปิดเพลงในรถ และมีน้ำดื่ม (ถ้วย) พร้อมขนมและลูกอม บริการตลอดเส้นทาง และจัดจุดอาหารไว้บริการขายตัว 3 มื้อ (ตามเวลาอาหาร) และมีผ้าเย็นให้บริการตอนกลับ ควรมีเคาะขอเกี่ยวบรรทุกสัมภาระกับพนักงานทุกด้าน ห้องน้ำที่อุบางเขน ควรปรับปรุงและเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ควรมีข้อปฏิบัติเกี่ยวกับมารยาทในการขึ้นรถและการดูแลสัมภาระของตนเอง และโทษที่ต้องได้รับจากการลักขโมยของผู้อื่น

2) ด้านราคา

ค่าบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ควรลดราคาตั๋วโดยสาร ให้คงเหลือประมาณ 300 บาท และควรเปิดให้มีการจองตั๋วโดยสารล่วงหน้าทางโทรศัพท์แล้วโอนเงินก่อนวันที่จะไปเที่ยว

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. เน้นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้าย แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับบริการของ ขสมก. สำหรับเนื้อหาควรระบุวัน เวลา เส้นทาง และสถานที่ให้ชัดเจน

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน (Testing Hypothesis) จะทำการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการขสมก. แตกต่างกัน

โดยใช้วิธีทางสถิติ t-test สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และANOVA (F-test) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลหลายกลุ่ม (ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการหาความแตกต่าง สามารถแสดงได้ดังตารางด้านล่างนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมสก. แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโครงการครอบครัวสุขสันต์ฯ จำแนกตามเพศของผู้มาใช้บริการ

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	102	4.34	0.59	-0.818	0.704
หญิง	298	4.40	0.55		
รวม	400	4.37	0.57		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 20 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมสก. ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโครงการครอบครัวสุขสันต์ฯ จำแนกตามอายุของผู้มาใช้บริการ

อายุ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 19 ปี	17	4.24	0.66	1.076	0.368
19-24 ปี	26	4.46	0.58		
25-29 ปี	73	4.32	0.52		
30-34 ปี	59	4.47	0.57		
35 ปีขึ้นไป	225	4.38	0.56		
รวม	400	4.38	0.56		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมสก. ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ
โครงการครอบครัวสุขสันต์ฯ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ต่ำกว่า	113	4.37	0.57	0.109	0.955
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	45	4.38	0.58		
ปริญญาตรี	200	4.38	0.57		
สูงกว่าปริญญาตรี	42	4.43	0.50		
รวม	400	4.38	0.56		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมสก. ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ
โครงการครอบครัวสุขสันต์ฯ จำแนกตามรายได้ของผู้ใช้บริการ

รายได้	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	44	4.30	0.55	1.816	0.125
5,000 – 9,999 บาท	83	4.49	0.55		
10,000 -14,999 บาท	81	4.28	0.55		
15,000-19,999 บาท	73	4.42	0.64		
ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป	119	4.38	0.52		
รวม	400	4.38	0.56		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมสก. ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ
โครงการครอบครัวสุขสันต์ฯ จำแนกตามอาชีพของผู้มาใช้บริการ

อาชีพ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ข้าราชการ/พนักงาน	113	4.43	0.58	1.616	0.169
รัฐวิสาหกิจ	59	4.31	0.53		
กิจการส่วนตัว	23	4.22	0.60		
นักเรียน/นักศึกษา	140	4.44	0.57		
พนักงานบริษัท	65	4.31	0.53		
อื่นๆ (แม่บ้าน,ข้าราชการ บ้านอายุ ฯลฯ)					
รวม	400	4.38	0.56		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. : กรณีศึกษาอุบลราชธานี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานทางสังคมของผู้ใช้บริการ ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และศึกษาปัญหา ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบลราชธานี

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เดินทางกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐาน (Testing Hypothesis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน (Testing Hypothesis) ที่ว่าข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. แตกต่างกัน โดยใช้วิธีทางสถิติ t-test สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และANOVA (F-test) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลหลายกลุ่ม (ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการหาความแตกต่าง ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่เดินทางกับโครงการครอบครัว สุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบ่างเงิน ส่วนใหญ่เลือกโปรแกรมเดินทางกับทาง อุบ่างเงิน - กาญจนบุรี รองลงมาคือ เลือกโปรแกรมเดินทางกับ อุบ่างเงิน - สิงห์บุรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25 - 29 ปี และอายุระหว่าง 30 - 34 ปี มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรสแล้ว ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน รองลงมาคือ มีรายได้ 5,000 - 9,999 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมากับครอบครัว รองลงมาเดินทางมากับเพื่อน ซึ่งมาใช้บริการกับโครงการฯ นี้เป็นครั้งแรก รู้จักโครงการฯ จากเพื่อน/ผู้อื่นแนะนำ รองลงมาหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบ่างเงิน

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการ โครงการครอบครัว สุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบ่างเงิน พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านแล้ว พบว่า ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ได้แก่ รถโดยสาร และการบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.

อุ้งบางเขน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุ้งบางเขน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่เดินทางกับโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 โดยให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ที่ว่าเพื่อช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ เพื่อทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาระบบการขนส่งผู้โดยสารไปสู่จุดหมายปลายทางที่ประชาชนให้ความสนใจต่อการทัศนศึกษาไปได้พร้อมกันทั้งครอบครัวประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เพื่อเป็นการใช้รถโดยสารของ ขสมก. ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในวันหยุดที่มีปริมาณผู้โดยสารใช้น้อยกว่าในวันปกติอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เพื่อส่งเสริมให้ครอบครัวได้ใช้เวลาร่วมกันในวันหยุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เพื่อเป็นทางเลือกให้กับประชาชนผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางที่ต้องการเดินทางแบบประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และเพื่อให้พนักงานที่ให้บริการของ ขสมก. เกิดการเรียนรู้กับงานบริการมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ซึ่งวัตถุประสงค์ที่กล่าวมา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุ้งบางเขน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 91.3 จะกลับมาใช้บริการกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุ้งบางเขน อีกครั้ง ในสัดส่วนที่น้อยมากที่จะไม่กลับมาใช้บริการ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน (Testing Hypothesis) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรม. แยกต่างกัน โดยใช้วิธีทางสถิติ t -test สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และ ANOVA (F-test) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลหลายกลุ่ม (ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 1.1) เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรม. ไม่แตกต่างกัน
- 1.2) ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรม. ไม่แตกต่างกัน
- 1.3) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรม. ไม่แตกต่างกัน
- 1.4) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรม. ไม่แตกต่างกัน
- 1.5) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรม. ไม่แตกต่างกัน

5.3 การอภิปรายผล

5.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบลราชธานี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านแล้ว พบว่า ด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รถโดยสาร และบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของชรัศ พิริยะวัฒน์ (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยของการให้บริการเพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยใดที่ผู้บริการได้รับความพึงพอใจหรือต้องการให้ปรับปรุง และตรวจสอบพฤติกรรมทางเลือกรูปแบบการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้วยระบบขนส่งสาธารณะแบบก้าวหน้า 2 รูปแบบ คือ ระบบชำระค่าโดยสารอัตโนมัติ และระบบบริการข้อมูลด้านการเดินทาง พบว่า ปัจจัยที่หน่วยงานขนส่งควรให้สนใจและปรับปรุงให้มีคุณภาพการให้บริการดีขึ้น เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยความสบายในการเดินทาง ความทันสมัยของรถและอุปกรณ์ต่างๆ ความรวดเร็วในการเดินทาง และความสะอาด สำหรับวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อไปทำงาน ได้แก่ ปัจจัยความสบายในการเดินทาง ความประพฤติกของพนักงานขับรถ ความว่างของรถ และความสะดวกต่อการใช้บริการ สรุปได้ว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีของระบบขนส่งแบบก้าวหน้ามาประยุกต์ใช้ในวัตถุประสงค์การเดินทาง โดยในการเดินทางไปซื้อสินค้านั้น ผู้โดยสารจะให้ความสำคัญกับระบบการชำระค่าโดยสารอัตโนมัติมากกว่าระบบบริการข้อมูลการเดินทาง ในขณะที่ในการเดินทางไปทำงานผู้โดยสารให้ความสำคัญกับระบบบริการข้อมูลมากกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ในด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการบริการให้กับผู้โดยสาร

และมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของพิเนตร์ พัวพัฒน์กุล (2532) ที่ได้ศึกษาวิจัยเพื่อกำหนดคุณภาพของการบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร สำหรับการนำไปใช้ในการพัฒนาระดับคุณภาพของการบริการ วิธีที่ใช้ในการวิจัย ทำโดยการใช้แบบสอบถามตามเทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการขนส่งในแขนง

ต่างๆ จำนวน 29 คน และใช้แบบสอบถามในการวิจัยแบบสำรวจ เพื่อศึกษาความเห็นของประชาชน ผู้ใช้บริการจำนวน 413 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการรถโดยสารประจำทาง ประกอบด้วย 1) ความสะดวก 2) ความปลอดภัย 3) พฤติกรรมของพนักงานประจำรถ 4) สภาพรถ และอุปกรณ์ดี 5) ความรวดเร็ว 6) ความสะอาด 7) ความสบาย

5.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.

อุบางเขน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบางเขน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นที่ผู้ใช้บริการที่เดินทางกับโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 โดยให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ที่ว่าเพื่อช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ เพื่อทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาระบบการขนส่งผู้โดยสารไปสู่จุดหมายปลายทางที่ประชาชนให้ความสนใจต่อการทัศนศึกษาไปได้พร้อมกันทั้งครอบครัวประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เพื่อเป็นการใช้รถโดยสารของ ขสมก.ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในวันหยุดที่มีปริมาณผู้โดยสารใช้น้อยกว่าในวันปกติอยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เพื่อส่งเสริมให้ครอบครัวได้ใช้เวลาร่วมกันในวันหยุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เพื่อเป็นทางเลือกให้กับประชาชนผู้มีรายได้ไม่ถึงปานกลางที่ต้องการเดินทางแบบประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และเพื่อให้พนักงานที่ให้บริการของ ขสมก. เกิดการเรียนรู้กับงานบริการมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ซึ่งวัตถุประสงค์ที่กล่าวมา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภวพร ศิริอุดมเดชกุล (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อโครงการจัดการเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสุภาพสตรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประเมินผลและศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อ โครงการจัดการเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสุภาพสตรีของผู้ใช้บริการ 3 ปัจจัย คือ ประการแรกความพึงพอใจที่เกี่ยวกับการบริการ ได้แก่ การบริการของพนักงาน ความสะดวก รวดเร็ว ความเพียงพอของการบริการ ความยุติธรรม ความปลอดภัย และสภาพแวดล้อมของรถ เป็นต้น ประการต่อมาทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อ โครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสุภาพสตรี และ

ประการสุดท้ายคือ การรับรู้ข่าวสารของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับโครงการเดินรถประจำทางสำหรับ
 สุภาพสตรี

ผลการศึกษาพบว่า สุภาพสตรีผู้ใช้บริการ โครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับ
 สุภาพสตรีส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.5 มีระดับการตอบสนองต่อโครงการจัดการเดินรถโดยสารประจำทาง
 สำหรับสุภาพสตรีในระดับปานกลาง และความพึงพอใจและทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อโครงการจัดการ
 เดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสุภาพสตรี มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโครงการจัดการเดิน
 รถโดยสารประจำทางสำหรับสุภาพสตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ
 โครงการจัดเดินรถโดยสารประจำทางสำหรับสุภาพสตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับโครงการจัดเดินรถ
 โดยสารสำหรับสุภาพสตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับ
 บริการ ขสมก. อุบางเขน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 91.3 จะกลับมาใช้บริการกับ
 โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบางเขน อีกครั้ง ในสัดส่วนที่น้อยมากที่จะไม่กลับมา
 ใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ
 (www.bmta.motc.go.th) จากการทำองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ได้ว่าจ้างบริษัท ซี เอ็น แอนด์ แอส
 โซซิเอท ให้เป็นผู้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รถโดยสารประจำทางของ ขสมก. และในส่วน
 รถเอกชนร่วมบริการ ทุกประเภทประจำปี 2544 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจเป็นผู้ใช้บริการรถ
 ประจำทางจำนวน 2,500 ราย ทั่วกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้หัวข้อครอบคลุมใน 5 หัวข้อหลัก
 ได้แก่ 1) ด้านความสะอาดของตัวรถ รวมถึงในการแต่งกายของพนักงานประจำรถ 2) ด้านมารยาทของ
 พนักงานขับรถ และพนักงานเก็บค่าโดยสาร 3) ด้านความสะดวกที่โดยสารได้รับจากจำนวนรถที่
 ให้บริการ และการให้บริการของพนักงานประจำรถ 4) ด้านความปลอดภัยในการเดินทางและสภาพ
 รถ 5) ด้านความประหยัดในเรื่องความคุ้มค่าของค่าโดยสาร จากผลสำรวจความพึงพอใจของ
 ผู้โดยสารต่อการบริการของ ขสมก. สามารถจัดระบบความพึงพอใจตามเกณฑ์ การประเมินของบริษัท
 ซี เอส เอ็น แอนด์ แอส โซซิเอท ได้ประเมินผลออกมาเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 หรือร้อยละ 75.5 ที่ตอบว่า
 พอใจมาก และพอใจ ซึ่งผลการสำรวจและข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้โดยสาร ขสมก. จะนำไปเป็นข้อมูล
 ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ดังนั้นโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมก. อุบ่างเขน ควรเน้นการประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นควรมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปีลงมา ซึ่งอาจจะอยู่ในวัยทำงานที่ต้องการหาประสบการณ์ และวัยรุ่นที่กำลังศึกษาหาความรู้

2) ด้านราคาหรือค่าใช้จ่าย จากข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมก. อุบ่างเขนพบว่ามีปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านราคา ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นโครงการฯ ควรให้การอบรมกับพนักงานขับรถ พนักงานดูแลความสะอาด ให้มีความเข้าใจกับเส้นทางรถท่องเที่ยว และสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ส่วนปัจจัยด้านราคา ควรมีการลดราคาตัวเดินทาง

3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงมากขึ้น หรือเปิดช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือทางโทรศัพท์ด้วย เพื่อเป็นการขยายการบริการให้ทั่วถึง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดให้โปรโมชั่นพิเศษ สำหรับเดือนที่มีแนวโน้มว่าคนจะน้อย เพราะฝนตก ความไม่สงบทางการเมืองและอื่นๆ เช่น ถ้าแนะนำเพื่อนมาด้วย 2 ท่าน คนที่นำเพื่อนมาจะได้รับส่วนลด 10% หรือ 20% เป็นต้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) การศึกษาครั้งนี้เป็นมุ่งศึกษาเฉพาะอุบางเขนเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอุบางเขนกับอุบ่างๆ ที่ได้ร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์
- 2) ควรมีการศึกษาการประเมินผลโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. อุบางเขน ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาว่าประสบผลสำเร็จหรือไม่สำเร็จ อย่างไรบ้าง

ภาคผนวก

ผนวก ก
แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์
กับบริการ ชมรมก. : กรณีศึกษาอุ้งบางเขน กรุงเทพมหานคร

โปรแกรมการเดินทาง

- | | |
|-------------------------------------|--|
| () 1. อุ้งบางเขน – พระนครศรีอยุธยา | () 7. อุ้งบางเขน – แม่กลอง-สมุทรสงคราม |
| () 2. อุ้งบางเขน – นครปฐม | () 8. อุ้งบางเขน – สุพรรณบุรี |
| () 3. อุ้งบางเขน – สระบุรี | () 9. อุ้งบางเขน – กาญจนบุรี |
| () 4. อุ้งบางเขน – เพชรบุรี | () 10. อุ้งบางเขน – ปทุมธานี - อ่างทอง |
| () 5. อุ้งบางเขน – สิงห์บุรี | () 11. อุ้งบางเขน – นครนายก |
| () 6. อุ้งบางเขน – ราชบุรี | () 12. อุ้งบางเขน – ไร่พระกรุงเทพมหานคร |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือหน้าข้อความ
ที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- | | |
|------------|-------------|
| () 1. ชาย | () 2. หญิง |
|------------|-------------|

2. อายุ

- | | |
|----------------------|-----------------|
| () 1. ต่ำกว่า 19 ปี | () 2. 19-24 ปี |
| () 3. 25-29 ปี | () 4. 30-34 ปี |
| () 5. 35 ปีขึ้นไป | |

3. สถานภาพ

- | | | |
|------------|-------------|--------------------------------------|
| () 1. โสด | () 2. สมรส | () 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ |
|------------|-------------|--------------------------------------|

4. การศึกษาสูงสุด

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| () 1. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า | () 2. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า |
| () 3. ปริญญาตรี | () 4. สูงกว่าปริญญาตรี |

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,000 – 9,999 บาท
 () 3. 10,000 – 14,999 บาท () 4. 15,000 – 19,999 บาท
 () 5. ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. กิจการส่วนตัว
 () 3. นักเรียน, นักศึกษา () 4. พนักงานบริษัท
 () 5. อื่นๆ ระบุ.....

7. ครั้งนี้ท่านมาใช้บริการกับใคร

- () 1. เพื่อน () 2. ครอบครัว () 3. อื่นๆ ระบุ.....

8. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในโครงการครอบครัวสุขสันต์ท่องเที่ยวไปกับ ชมสมก.

- () 1. ครั้งแรก () 2. ครั้งที่ 2 () 3. มากกว่า 2 ครั้ง

9. ท่านรู้จักโครงการครอบครัวสุขสันต์ท่องเที่ยวไปกับ ชมสมก. จากที่ใด

- () 1. อินเทอร์เน็ต () 2. หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่
 () 3. เพื่อน / ผู้แนะนำ () 4. อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโครงการ
 ครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมสมก. อุบ่างเขน

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือหน้าข้อความ
 ที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ด้านรถโดยสาร					
1. ความเพียงพอของรถโดยสาร					
2. ความสะอาดสบายของรถโดยสาร					
3. เครื่องปรับอากาศ					
4. ความสะอาดของรถโดยสาร					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.2 ด้านการบริการ					
1. ความสุภาพในการขับรถและพนักงานดูแล					
2. การอำนวยความสะดวก					
3. ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง					
4. ความเหมาะสมของวันที่ให้บริการ					
5. ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง					
6. ความเหมาะสมในการใช้เวลาแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว					
2) ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการบริการชมก.					
3) ด้านสถานที่					
3.1 สถานที่ท่องเที่ยว					
1. ความน่าสนใจของโปรแกรมการท่องเที่ยว					
2. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว					
4) ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. ช่องทางในการติดต่อขอข้อมูล					
2. การให้ข้อมูลของพนักงานทางโทรศัพท์					
3. ความเพียงพอของข้อมูลในการให้บริการ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.

ดูบางเขน ได้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์อย่างน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือหน้าข้อความ
ที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อส่งเสริมให้ครอบครัวได้ใช้เวลาด้วยกันในวันหยุด					
2. เพื่อเป็นทางเลือกให้กับประชาชนผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ที่ต้องการเดินทางแบบประหยัดค่าใช้จ่าย					
3. เพื่อช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ					
4. เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาระบบการขนส่งผู้โดยสาร ไปสู่จุดหมายปลายทางที่ประชาชนให้ความสนใจต่อการทัศนศึกษาไปได้พร้อมกันทั้งครอบครัว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย					
5. เพื่อเป็นการใช้รถโดยสารของ ขสมก. ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในวันหยุดที่มีปริมาณผู้โดยสารใช้น้อยกว่าในวันปกติอยู่แล้ว					
6. เพื่อทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น					
7. เพื่อให้พนักงานที่ให้บริการของ ขสมก. เกิดการเรียนรู้กับงานบริการมากยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 4 ท่านมีความสนใจที่จะกลับมาใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมมก.
อีกหรือไม่

() 1. กลับมาใช้บริการ

() 2. ไม่กลับมาใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ท่านต้องการให้ทาง ชมมก. จัดไปสถานที่ใดเพิ่มเติมจากที่เคยจัดมา ได้แก่

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

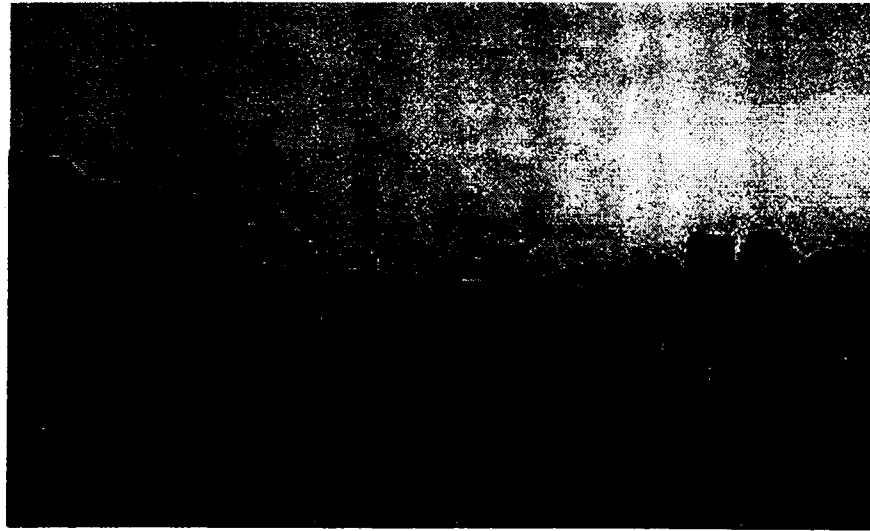
.....

.....

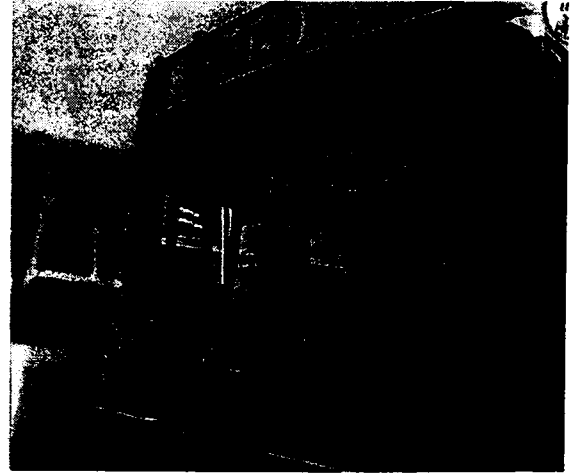
ผนวก ข

ตัวอย่าง การเดินทางจากกรุงเทพมหานคร - อยุธยา

เวลา 6 โมงเช้า ไปซื้อตั๋วที่เขตการเดินรถที่ 1



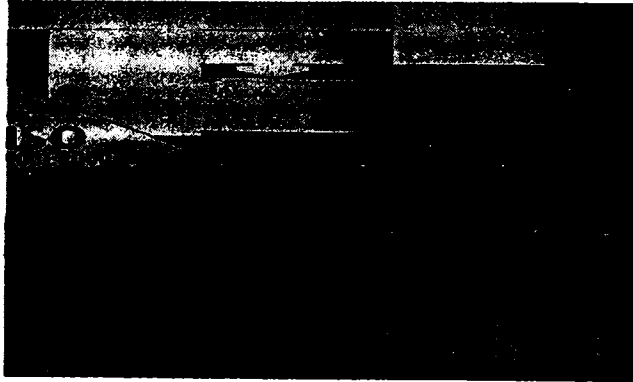
รูปภาพตัวเดินทาง



ขึ้นรถตามทีระบุรีไว้ และที่น่าประทับใจคือ ผู้อำนวยการเขตการเดินรถที่ 1 ได้มาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ด้วยตัวเอง พร้อมทั้งแจกของเป็นที่ระลึกเป็นพระให้ผู้โดยสารทุกคน คนละ 1 องค์



เริ่มออกทัวร์



วัดที่ 1 : วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ บางเขน เป็นวัดที่ไม่ค่อยดังเท่าไร แต่คนในกรุงเทพฯ รู้จักกันดี เพราะมีงานศพบ่อย มีงานศพที่ไรรดติดทุกครั้ง ที่นี่มีเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ถ้ามาวัดนี้ ต้องไหว้พระบรมสารีริกธาตุ



เจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ

เวลา 9 โมงเศษ ไปไหว้พระที่วัดเบญจมบพิตร มีพระอุโบสถเป็นทรงจตุรมุข



วัดที่ 2 วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามราชวรมหาวิหาร เป็นวัดที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้ “สมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์” ทรงออกแบบ เพื่อสร้างแทนวัดเดิม จากนั้นโปรดพระราชทานชื่อว่า “วัดเบญจมบพิตร” ซึ่งแปลว่า “วัดของพระเจ้าแผ่นดินรัชกาลที่ ๕” พระอุโบสถ ถือเป็น “สถาปัตยกรรมที่สมบูรณ์แบบของศิลปะไทย” สร้างด้วยหินอ่อน จากประเทศอิตาลี เป็นทรงจตุรมุข หลังคาซ้อน ๔ ชั้น มีพระระเบียงรอบด้านหลัง ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปจีนราชจำลอง เป็นพระประธานในพระอุโบสถ ได้รัคนบัลลังก์บรรจุพระศรีราการรัชกาลที่ ๕

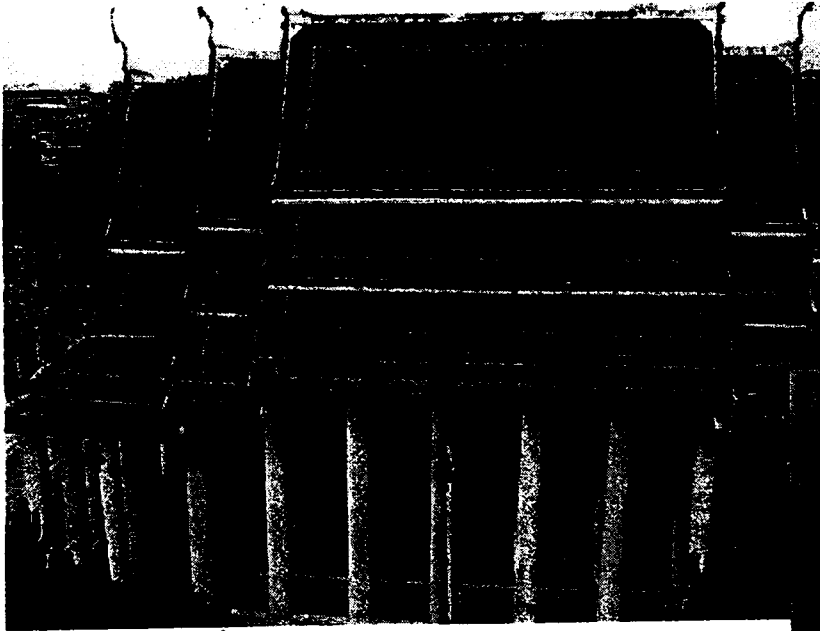
วัดที่ 3 วัดราชนัลดาราม วรวิหาร เป็นวัดสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ อยู่ติดกับลานพลับพลา
 หาเจษฎาบดินทร์ เจริงสะพานผ่านฟ้าลีลาศ... พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ทรง
 สร้างบนสวนผลไม้เก่าเนื้อที่ประมาณ 25 ไร่ เพื่อพระราชทานเป็นเกียรติแก่พระราชนัดดา คือ พระเจ้า
 หลานเธอพระองค์เจ้าหญิงโสมนัสวัฒนาวดี (ซึ่งภายหลังเป็นพระมเหสีในรัชกาลที่ 4) เสด็จวาง
 ศิลาฤกษ์ เมื่อ พ.ศ. 2389



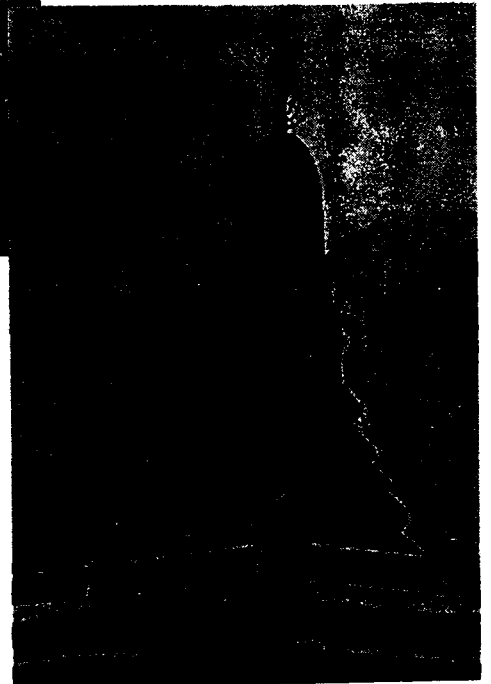
ยอดโลหะปราสาท บรรจู่พระบรมสารีริกธาตุ



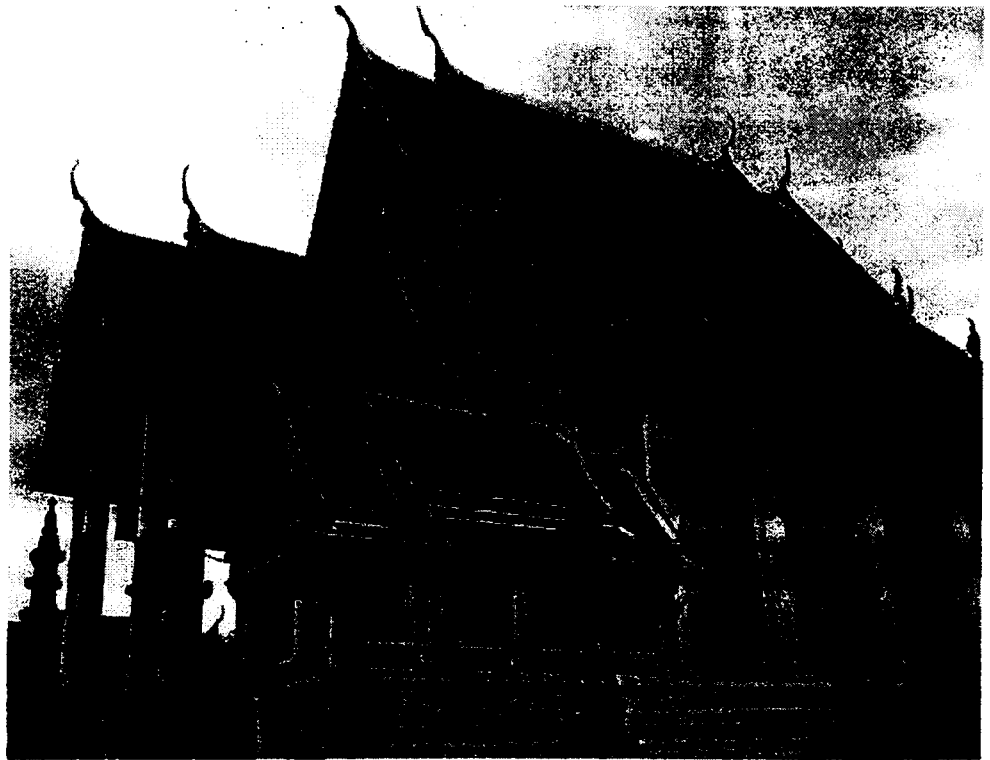
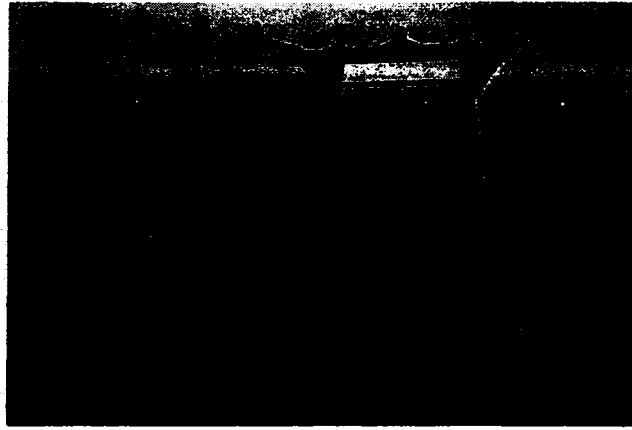
วัดที่ 4 วัดเทพธิดาราม วรวิหาร ตั้งอยู่ริมถนนมหาไชยใกล้วัดราชนัคคา หันหน้าออกสู่คลองรอบกรุง หรือ กำแพงพระนครด้านทิศตะวันออกในสมัยก่อนพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้สร้างวัดเทพธิดาราม เมื่อ พ.ศ. 2379 และสร้างเสร็จ เมื่อ พ.ศ. 2382 คำว่า เทพธิดา



หมายถึง กรมหมื่นอัปสรสุดาเทพ หรือ สมเด็จพระเจ้าลูกเธอพระองค์เจ้าวิลาส พระราชธิดาองค์ใหญ่ในรัชกาลที่ 3 ซึ่งมีพระสิริโฉมงดงาม ทรงได้รับใช้เป็นที่โปรดปรานอย่างยิ่งของพระราชบิดา กรมหมื่นอัปสรสุดาเทพทรงบริจาคทุนทรัพย์ส่วนพระองค์เพื่อร่วมในการก่อสร้างวัดเทพธิดารามด้วย วัดเทพธิดารามมีสถาปัตยกรรมเป็นแบบจีน ในวัดมีตุ๊กตาดินจำหลักทั้งรูปสัตว์และรูปคน พระอุโบสถ เป็นศิลปะสมัยรัชกาลที่ 3 ได้รับอิทธิพลจากศิลปะจีน หลังคาไม่มีช่อฟ้า ใบระกาและหางหงส์ หน้าบันประดับเครื่องกระเบื้องจีน ภายในมี "พระพุทธรเทววิลาสหรือหลวงพ่อก้าว" ประดิษฐานเป็นพระประธาน สุนทรภู่เคยมาจำพรรษาที่นี้ระหว่าง พ.ศ. 2328 - 2385 และได้เขียนบทกลอนเรื่องรำพันพิลาปขึ้น มีบทพรรณนาลักษณะปูชนียสถานปูชนียวัตถุของวัดอย่างละเอียด บรรยายถึงความงามของพระอารามไว้ และเรียกว่า "ณัฐสุนทรภู่" มีการจัดกิจกรรมรำลึกถึงกวีเอกผู้นี้ในวันที่ 26 มิถุนายน เป็นประจำทุกปี



วัดที่ 5 วัดสุทัศน์เทพวราราม พอไปถึง เขาจัดให้เราลงหน้าวัด ใกล้เสาชิงช้า แล้วรถก็ไปหาที่จอดใหม่ นั้ดเวลามาขึ้นรถ ตอนนั้น 10 โมงกว่าๆ แล้ว



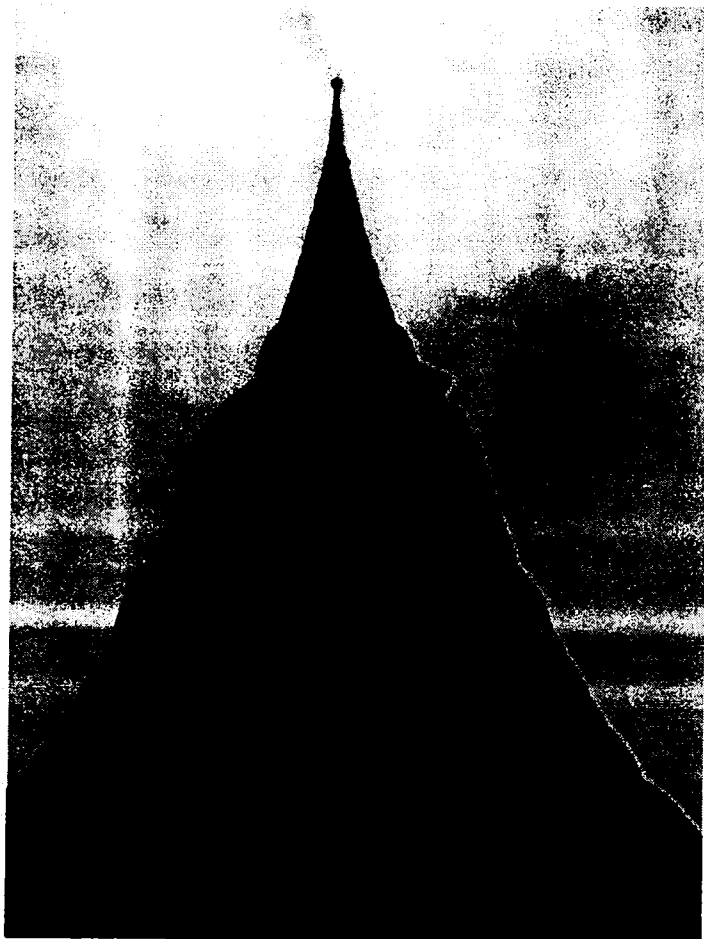
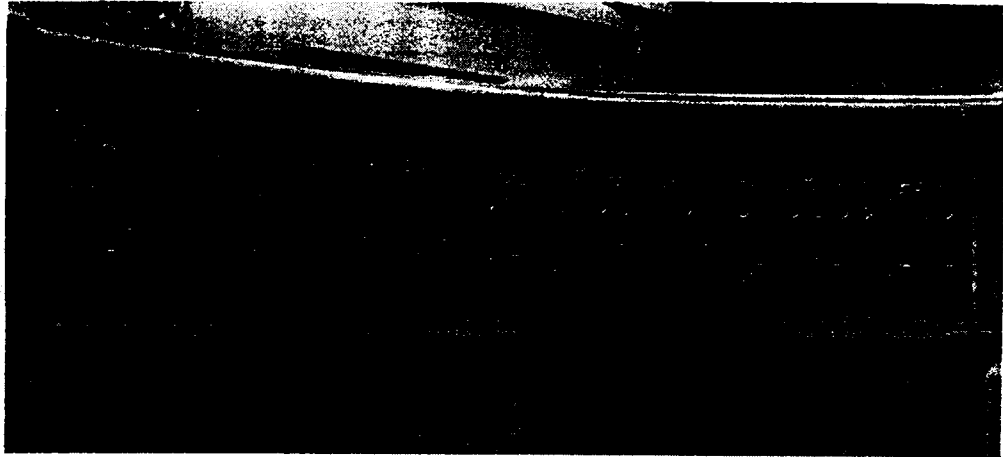
ต่อไป เราก็นั่งรถไปเลียบ “คลองหลอด” ไปไหว้พระที่วัด “ราชบพิธ”

วัดที่ 6 วัดราชบพิธสถิตมหาสีมาราม เป็นวัดประจำรัชกาลที่ 5



พระประธานในพระอุโบสถ วัดราชบพิธ

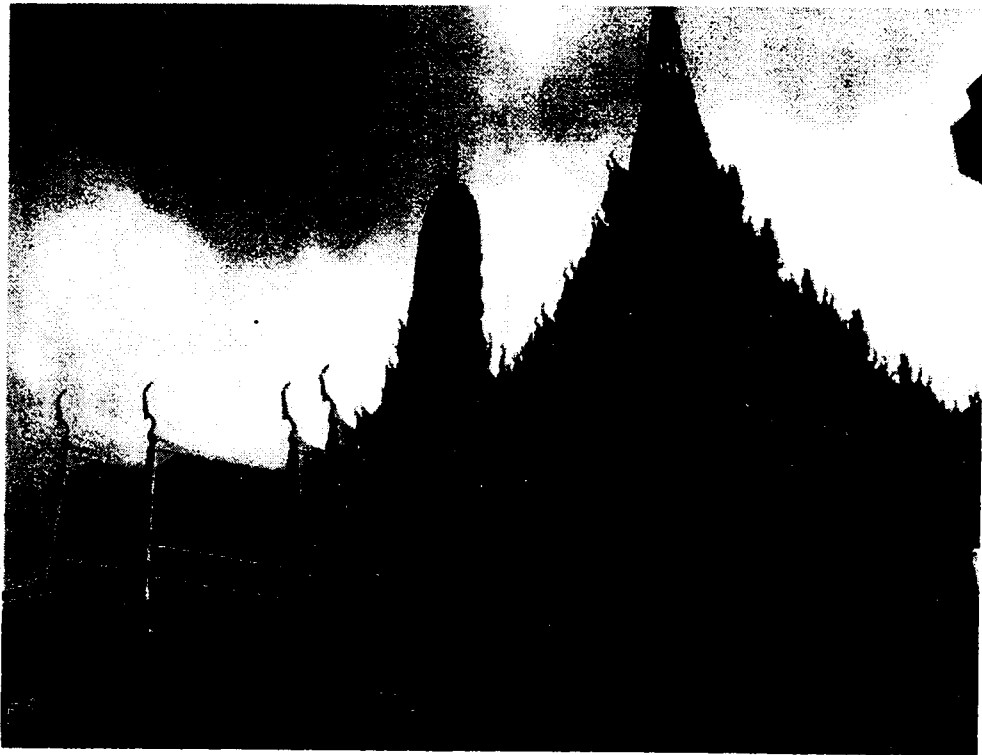
วัดที่ 7 วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมาราม อยู่ฝั่งตรงข้ามคลองหลอด กับวัดราชบพิธ เป็นวัด
ประจำรัชกาลที่ 4



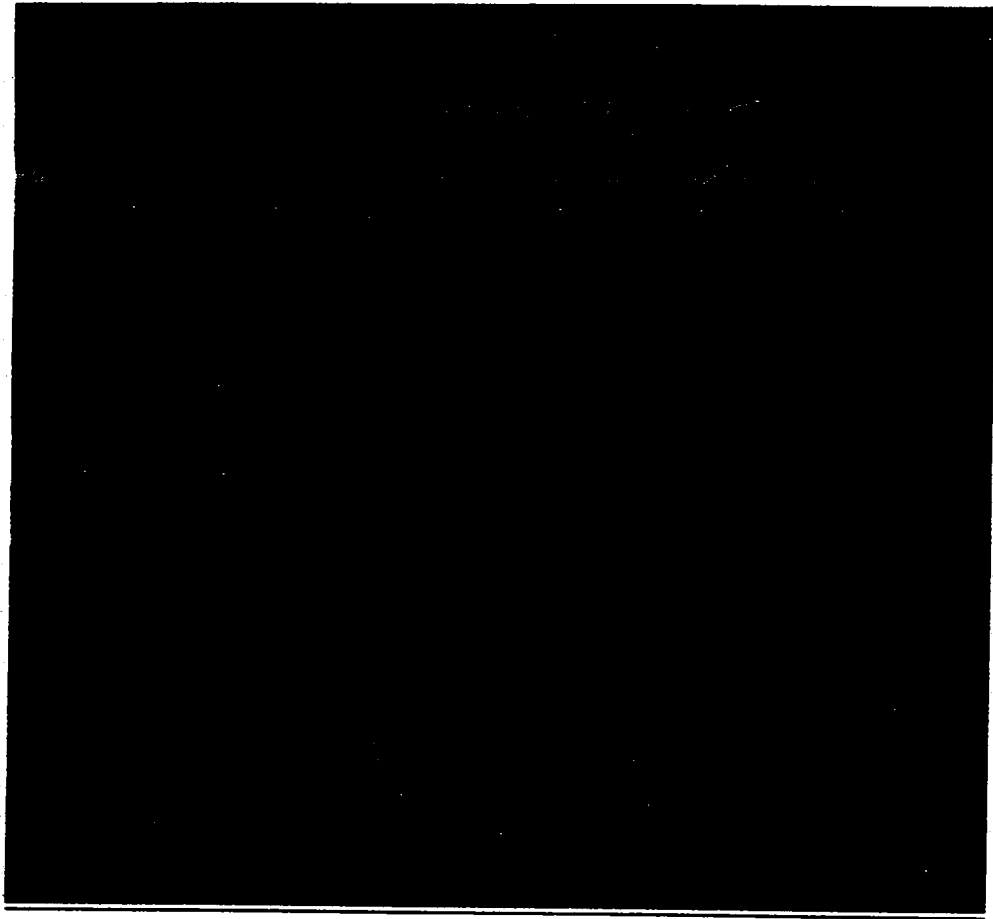
ต่อไปก็ไปวัดโพธิ์กับวัดพระแก้ว รถจะวนกลับมารับ ตามเวลานัด

วัดที่ 8 วัดโพธิ์หรือวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม นมัสการพระนอนและใส่บาตร

วัดที่ 9 วัดพระแก้ว หรือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม



ของที่ระลึกจากลับ



พระเครื่อง หรือ ผ้ายันต์ และยังมีอื่นๆ อีกมากมาย โดยการจับฉลาก นอกจากอัมมัญแล้ว ยังได้ของฝากติดมือกันถ้วนหน้า

แหล่งข้อมูลรูปภาพ <http://gotoknow.org/blog/beesman/90599>



ส่วนราชการ คณะศึกษาศาสตร์
 วันที่ 7/1/50
 วันที่ 7/1/50 2550 เวลา 13.52 น.
 ผู้รับ: AA

ที่ mem. 150

วันที่ 24 สิงหาคม 2550



เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อขอข้อมูลการทำวิจัย
 เรียน ผู้บริหารองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

เนื่องด้วยนางสาวดวงฤทัย อยุยีน นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา การสื่อสารการ
 ท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจของนัก
 ท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์ท่องเที่ยวไปกับขสมก." โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวี
 ยะ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นักศึกษามีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้
 นักท่องเที่ยวที่ไปกับโครงการ ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโครงการครอบครัว
 สุขสันต์ท่องเที่ยวไปกับขสมก.

ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงหาข้อบกพร่องนำไปพัฒนาแก้ไข ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
 ในองค์การและยังได้รับฟังข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวทางตรง ในเรื่องความพึงพอใจด้านการบริการของ
 ขสมก. อีกด้วย โปรดพิจารณาให้ นางสาว ดวงฤทัย อยุยีน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอ
 ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

also.

นางดวงฤทัย อยุยีน

อนึ่ง

(นายทีณะศวร พาทัฒนกุล)

ผู้อำนวยการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

ขอสงวนไว้ ๓.กมร

เพื่อ / สถานเอกอัครราชทูตไทย
 31 ส.ค. 50

31 ส.ค. 50
 054-0067 ผู้รับผู้อำนวยการ ฝ่ายการเดินรถองค์กร

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)
 คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

น.๑๑.

31 ส.ค. 50



บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

วิมลสิทธิ์ ทรยางกุล. พฤติกรรมมนุษย์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

หุยกษ์ จำปาเทศ. จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสามัคคีสาสน์ จำกัด, 2533.

วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์. คุณภาพในการบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

9. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2543.

สมศักดิ์ สามัคคีธรรม. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท มาจลองคุณ-ซีเอสบี จำกัด, 2546.

สุธี นาทวรทัต. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. ธุรกิจการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

เอกสารอื่นๆ

เกียรติศักดิ์ ทองรอด. “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ต่อการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี, 2537.

ชรัค ทิรพะยะวัฒน์. “ความพึงพอใจของผู้เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และการยอมรับของผู้เดินทางต่อระบบขนส่งสาธารณะแบบก้าวหน้าในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

พิเนตร์ พัวพัฒนกุล. “การบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพ ศึกษาองค์ประกอบและเกณฑ์วัดคุณภาพ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

พิน กงฟูล. “ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการการประถมศึกษาจังหวัด ใน 14 จังหวัดภาคใต้.” วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ประถมวัย) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2529.

มณีวรรณ ต้นไทย. “พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารรัฐกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

ศุภวพร ศิริอุดมเดชกุล. “การตอบสนองต่อโครงการจัดเดินรถโดยสารสำหรับสุขภาพสตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2544.

Books

McCormick, J. Ernest, Ligen, R. Daniel. **Industrial Psychology**. Englewood Cliffs, N.J. :
Prentice-Hall, 1980.

Vroom, W.H. **Working and Motivation**. New York : John Wiley and sons, Inc., 1964.

Wolman, Benjamin. B. **Dictionary of Behavioral Science**. New York : Van Nostrand :
Reinhold Company, 1973.

Millet, Adrian. **Management in public services : The quest for effective performance**.
New York : Mc Graw-Hill., 1954.

Website

<http://www.bmta.motc.go.th>

ประวัติผู้วิจัย**ชื่อ - สกุล**

นางสาวดวงฤทัย อยู่ชื่น

วัน เดือน ปีเกิด

16 กรกฎาคม 2527

ภูมิลำเนาเกิด

กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548

ปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาโรงแรมและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยหอการค้า

พ.ศ. 2550

ปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
มหาวิทยาลัยเกริก