

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อรถเอกชนร่วมบริการ
บริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด

PASSENGER SATISFACTION TOWARD PRIVATE JOINT BUS OF
WANGSAKARNKIT COMPANY LIMITED



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-017-007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**PASSENGER SATISFACTION TOWARD PRIVATE JOINT BUS OF
WANGSAKARNKIT COMPANY LIMITED**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

KMITL-2015-AMC-M-017-007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อรถเอกชนร่วมบริการ

บริษัทวังสกาณุกิจ จำกัด

PASSENGER SATISFACTION TOWARD PRIVATE JOINT BUS OF
WANGSAKARNKIT COMPANY LIMITED

นักศึกษา

นายอาจณรงค์ ว่องสรรพการ

รหัสประจำตัว

55671472

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ ไรจน์นิตตกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	ไรจน์นิตตกุล
ผศ.ดร.สมศักดิ์	คูหาสวรรค์เวช
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 3 มีนาคม 2558 เวลา 14.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC ตึกสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อรถเอกชนร่วมบริการ
นักศึกษา	บริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด
รหัสประจำตัว	นาย อาจณรงค์ ว่องสรรพการ
ปริญญา	55671472
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ.	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	2558
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์โดยวิธี t-test และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้โดยสารให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ที่มี ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ที่มี พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Thesis Title	Passenger Satisfaction Toward Private Joint Bus of Wangsakarnkit Company Limited
Student	Mr.Artnarong Wongsanphakarn
Student ID.	55671472
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) To study the level of passenger satisfaction toward private joint bus of Wangsakarnkit company limited 2) To compare the passenger satisfaction toward private joint bus of Wangsakarnkit company limited by personal factors, and 3) To compare the passenger satisfaction toward private joint bus of Wangsakarnkit company limited by passenger service behavior of public city bus. Questionnaires were used as research instrument to collect data. Data were analyzed by statistical program. Statistics for analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results were as follows:

1. The passenger emphasized the satisfaction at moderate level
2. Passenger who had different personal factors had statistical significant difference in satisfaction toward private joint bus of Wangsakarnkit company limited at level of 0.01.
3. Passenger who had different service behavior of public city bus had statistical significant difference in satisfaction toward private joint bus of Wangsakarnkit company limited at level of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก บุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆที่เกี่ยวข้องในการ ทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี ผศ.ดร.สมศักดิ์ คุหาสวรรค์เวช ผศ.ดร. ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล และ ดร. เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ทุกคนที่ให้ความ ร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้ทุน สนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน คอยให้ กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง ที่ให้โอกาสที่ดีทางการศึกษา และเพื่อนๆ IM16 ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา และให้ กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

อาจณรงค์ ว่องสรรพการ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคามพึงพอใจ.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ และ บริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด	45
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
VI
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการ บริษัท วังสกาญจน์กิจ จำกัด	64
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ ของผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการบริษัท วังสกาญจน์กิจ จำกัด	67
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อรถเอกชนร่วมบริการ บริษัท วังสกาญจน์กิจ จำกัด	70
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชน ร่วมบริการของบริษัท วังสกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	78
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
5.1 สรุปผลการวิจัย	107
5.2 อภิปรายผล.....	110
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	115
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	120
ประวัติผู้เขียน.....	126

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ผู้รับสัญญาเดินรถเอกชนร่วมบริการรถปรับอากาศที่สุด 3 อันดับแรก	3
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ	36
2.2 ตารางสาย เส้นทาง จำนวนรถเดินรถปัจจุบัน	47
3.1 สัมปทานรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด	51
3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	60
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	61
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	65
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ	67
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (<i>S.D.</i>) ระดับและลำดับที่ของความพึงพอใจ ที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด	70
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของ บริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test	78
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของ บริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA	79
4.6 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของ บริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มี อายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	80
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของ บริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA	82

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....83
4.9	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA84
4.10	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD85
4.11	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA86
4.12	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....87
4.13	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA88
4.14	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....89
4.15	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด จำแนกตามประเภท โดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำ โดยวิธี One – way ANOVA91

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ค่าp-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	92
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	93
4.18 ค่าp-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวันแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	94
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยว โดยวิธี One – way ANOVA.....	95
4.20 ค่าp-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	96
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยวิธี One – way ANOVA.....	98
4.22 ค่าp-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	99

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง โดยวิธี One – way ANOVA.....	100
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	101
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	103
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	104
4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	105

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัตว์ส่วนรถเอกชนร่วมบริการ	3
1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	12
2.2 โมเดลคุณภาพของการบริการ	22
2.3 มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ	26
2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
2.5 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	34
2.6 รูปแบบโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเดินทางตั้งแต่ยุคอดีตจนถึงปัจจุบันต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การคมนาคมในประเทศไทยเกิดขึ้นครั้งแรกตั้งแต่ก่อนสมัยประวัติศาสตร์ คือ การคมนาคมทางน้ำโดยการทำการค้าทางทะเล ในสมัยสุโขทัยและสมัยกรุงศรีอยุธยาการคมนาคมทางน้ำถือว่าสำคัญมากเนื่องจากใช้ติดต่อค้าขายสินค้ากับรัฐ เมืองและแคว้นต่างๆ ซึ่งในสมัยกรุงศรีอยุธยาก็มีการคมนาคมทางบกด้วยเช่นกัน คือ การใช้ม้าเร็ว โคน กระบือ ช้าง เกวียนในการส่งสาร ไปยังรัฐ เมืองและแคว้นต่างๆหรือติดต่อค้าขายและส่งสินค้า ในสมัยกรุงธนบุรี การคมนาคมทางน้ำยังเป็นการคมนาคมที่ใช้กันอยู่และการคมนาคมทางบกก็มีพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ เช่น เกิดสามล้อถีบที่ใช้ในการเดินทางจากฝั่งธนบุรีไปยังฝั่งพระนคร จนกระทั่งถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ การคมนาคมมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ทางบก ทางน้ำและทางอากาศ โดยการคมนาคมทางบกเกิดยานพาหนะที่เป็นเครื่องจักรขึ้น คือ รถไฟ ซึ่งเกิดขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ซึ่งพระองค์ทรงมีประกาศพระราชโองการในการสร้างรถไฟสยาม โดยเส้นทางการเดินรถไฟเส้นทางแรกคือ สายกรุงเทพมหานครถึงตัวเมืองนครราชสีมา นอกจากนี้ยังมีการคมนาคมทางบกที่ใช้รถยนต์โดยผู้ที่นำรถยนต์มาใช้ในประเทศไทยสันนิษฐานว่าเป็นชาวต่างชาติและขายต่อให้แก่ จอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี ซึ่งถือได้ว่าเป็นคนไทยคนแรกที่ก่อกำเนิดรถยนต์ในประเทศไทย ต่อมาใน พ.ศ.2507 มีการผลิตรถจักรยานยนต์ขึ้นเพื่อใช้ในการเดินทาง มีความสะดวกรวดเร็วและคล่องตัวนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน จากนั้นเริ่มมีการใช้รถโดยสารประจำทางในการเดินทาง ส่วนการคมนาคมทางน้ำในสมัยรัตนโกสินทร์ก็ยังนิยมใช้ในการเดินทางอยู่แต่วัตถุประสงค์ที่ใช้อาจมากขึ้นกว่าในอดีต เช่น ใช้ในการเดินทางไปทำงาน เรียนหนังสือ ท่องเที่ยว ฯลฯ เป็นต้น โดยยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางก็คือ เรือ ส่วนในการคมนาคมทางอากาศมีเครื่องบินเกิดขึ้นที่ใช้ในการคมนาคมซึ่งเครื่องบินลำแรกที่เข้ามาในประเทศไทยนั้นเข้ามาในปี พ.ศ.2454 โดยนักบินชาวเบลเยียม ซึ่งได้นำเครื่องบินมาสาธิตการบินให้แก่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว(รัชกาลที่6)ได้ทอดพระเนตรและประชาชนในกรุงเทพมหานครชมพระองค์จึงได้พระราชทานทุนให้ นาวาอากาศเอกเลื่อน พงษ์โสภณ ซึ่งเป็นผู้ชำนาญการจักรกลอยู่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้วไปศึกษาวิชาการบินและวิศวกรรมช่างกลต่อที่สหรัฐอเมริกา เป็นเวลา 3 ปีและได้นำเงินเก็บจากการรับจ้างแสดงการบินผาดโผนมาซื้อเครื่องบินจากบริษัท TRAVEL AIR และใช้เครื่องบินนั้นบินกลับมายังประเทศไทย โดยให้ชื่อเป็นภาษาไทยว่า “นางสาวสยาม” และเป็นภาษาอังกฤษว่า “MISS SIAM” นับเป็นเครื่องบินพลเรือนลำแรกของประเทศไทยและหลังจากนั้นมาก็เกิดธุรกิจการบินในประเทศและระหว่างประเทศเกิดขึ้นในประเทศไทยทั้งของประเทศไทยเองและของต่างประเทศเพื่อใช้ในการเดินทางติดต่อค้าขายและท่องเที่ยวจนถึงปัจจุบัน

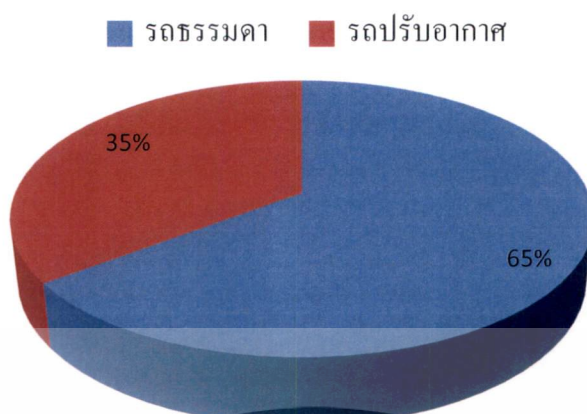
ที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/การคมนาคมในประเทศไทย>

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศมีวิวัฒนาการที่เจริญก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆและมีความสำคัญกับมนุษย์มากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวเมืองใหญ่ของทุกจังหวัดในประเทศไทยก็มีบริการการคมนาคมที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร อย่างเห็นได้ชัดเงินที่สูงสุดคือเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ก็มีการคมนาคมหลากหลายรูปแบบที่ให้เลือกใช้บริการ เช่น การคมนาคมทางน้ำ ได้แก่ การบริการเรือในแม่น้ำลำคลองต่างๆ เช่น การบริการเรือข้ามฟากในแม่น้ำเจ้าพระยา การคมนาคมทางบก ได้แก่ การบริการทางรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็น รถโดยสารประจำทางประเภทธรรมดาและประเภทปรับอากาศ รถแท็กซี่ รถไฟ รถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟลอยฟ้า เป็นต้น และการคมนาคมทางอากาศ ได้แก่ การบริการทางเครื่องบินทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศซึ่งจะเห็นได้ว่าการบริการทางบก โดยเฉพาะ การบริการ รถโดยสารประจำทางเอกชนร่วมบริการเป็นการบริการในรูปแบบหนึ่งที่ให้บริการแต่เพียงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม และนครปฐม มีผู้โดยสาร ประมาณกว่า 3 ล้านคนต่อวันนอกจากนี้ยังมีหน้าที่ ในด้านประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับหรือต่อเนื่องกับการประกอบการขนส่งบุคคล เนื่องจากกิจการเดินรถโดยสารประจำทางจัดเป็นสาธารณูปโภค ชนิดหนึ่งของรัฐที่ให้บริการแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อย และปานกลางเป็นหลัก การดำเนินการ จึงมุ่งสนองตอบนโยบายของรัฐบาลในด้านทำให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มีรายได้น้อย

ในธุรกิจรถเอกชนร่วมนั้นมีรถให้บริการอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ รถธรรมดา และรถปรับอากาศ รถทั้ง 2 ประเภทนี้มีจำนวนรถที่ให้บริการรวมกัน 3,529 คัน โดยแบ่งเป็นรถธรรมดา 2,285 คัน รถปรับอากาศ 1,244 คัน โดยสามารถแสดงสัดส่วนรถเอกชนร่วมบริการระหว่างรถธรรมดาและรถปรับอากาศได้ดังภาพที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถเอกชนร่วมบริการ



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนรถเอกชนร่วมบริการ

ที่มา : องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ(มิถุนายน 2556)

เนื่องด้วยสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยเป็นเมืองร้อนรถเอกชนร่วมบริการรถปรับอากาศนั้นเป็นการบริการรถโดยสารสาธารณะอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้โดยสารนิยมเลือกใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการนั้นมีหลายบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพเช่น บริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด บริษัท เอส เค ทัวร์แอนด์เซอร์วิส จำกัด บริษัท ต.มานิตย์การเดินรถ จำกัด เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อรถเอกชนร่วมบริการรถปรับอากาศ โดยเลือกที่จะศึกษารถเอกชนร่วมบริการรถปรับอากาศของ บริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด บริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด นั้นมีจำนวนรถเอกชนร่วมบริการรถปรับอากาศที่เดินรถอยู่ในปัจจุบันเป็นจำนวน 310 คันซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่ให้บริการรถเอกชนร่วมบริการรถปรับอากาศมากเป็นอันดับ 1

ตารางที่ 1.1 ผู้รับสัญญาเดินรถเอกชนร่วมบริการรถปรับอากาศมากที่สุด 3 อันดับแรก

ผู้รับสัญญา	จำนวนรถเดินรถปัจจุบัน(คัน)
บริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด	310
บริษัท เอส เค ทัวร์แอนด์เซอร์วิส จำกัด	172
บริษัท ต.มานิตย์การเดินรถ จำกัด	60

ที่มา : องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ(มิถุนายน 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท
วังศกาญจน์กิจ จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท
วังศกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท
วังศกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้โดยสารที่มีประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด โดยนำแนวคิดของ Kotler. (2000 : 435) มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยได้กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคคล มีกระบวนการ ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะใช้พฤติกรรมของ Bloom (1975 : 65 - 197) โดยได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่า เป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้เป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะเป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.2

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดระดับความน่าเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด ทั้งหมด 400 คน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) สถานภาพการสมรส
- 1.4) ระดับการศึกษา
- 1.5) อาชีพ
- 1.6) รายได้

2. พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ ได้แก่

- 2.1) ประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำ
- 2.2) จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวัน
- 2.3) ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยว
- 2.4) ช่วงเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุด
- 2.5) วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง
- 2.6) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวัน

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ทำการสำรวจและแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารรถประจำทางเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ตามป้ายรถประจำทางหรือบนรถประจำทางสาย 157,170,171,172,173,174,177,183,528,529,544

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1 ความพึงพอใจที่มีต่อรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด หมายถึง ความรู้สึกพอใจหลังจากที่ได้รับบริการบนรถเอกชนร่วมบริการปรับอากาศในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ หมายถึง การกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารโดยสารประจำทางสาธารณะ ได้แก่

2.1 ประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำ หมายถึง ชนิดของรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ผู้โดยสารใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ รถสมก.รถธรรมดา รถสมก.รถปรับอากาศ รถร่วมบริการรถธรรมดา รถร่วมบริการรถปรับอากาศ รถผู้โดยสาร รถมินิบัส

2.2 จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะต่อวัน หมายถึง ความถี่เฉลี่ยในการโดยสารประจำทางสาธารณะในหนึ่งวัน ได้แก่ 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง 5-6 ครั้ง 7-8 ครั้ง 9-10 ครั้ง มากกว่า 10 ครั้ง

2.3 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านโดยสารอยู่บนรถโดยสารประจำทางสาธารณะในแต่ละวัน หมายถึง เวลาที่ผู้โดยสารใช้โดยสารรถโดยสารประจำทางเฉลี่ยในหนึ่งวัน ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง มากกว่า 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมง มากกว่า 4 ชั่วโมง

2.4 ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้โดยสารใช้โดยสารรถโดยสารประจำทางสาธารณะเป็นประจำ ได้แก่ 04.01 น. - 08.00 น. 08.01 น. - 12.00 น. 12.01 น. - 16.00 น. 16.01 น. - 20.00 น. 20.01 น. - 24.00 น. 24.01 น. - 04.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง หมายถึง เหตุผลของผู้โดยสารที่ให้ในการโดยสารรถโดยสารประจำทางสาธารณะ ได้แก่ ไปเรียน ไปทำงาน ซื้อสินค้าและบริการ ท่องเที่ยว/พักผ่อน ทำธุระส่วนตัว อื่นๆ

2.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการโดยสารรถโดยสารประจำทางสาธารณะในแต่ละวัน หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้โดยสารจ่ายค่าโดยสารเฉลี่ยภายในหนึ่งวัน ได้แก่ น้อยกว่า 50 บาท มากกว่า 50 บาท – 100 บาท มากกว่า 100 บาท – 150 บาท มากกว่า 150 บาท – 200 บาท มากกว่า 200 บาท – 250 บาท มากกว่า 250 บาท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจนซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ และ บริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด
- 2.4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

มีนักทฤษฎีหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ซึ่งมีความคิดเห็นแตกต่างกันดังนี้

Cromick (1947: 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการเอาไว้ว่าเป็นสภาพความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ

Morse (1958: 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะลดลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นๆ ไม่ได้รับการตอบสนองและความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Elia; & Partrick (1972: 283-302) ได้ให้ความหมายของพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพึงพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยแค่ไหน

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2527: 35) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการ หรือ แรงจูงใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shelly (1985) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

Powell (1983: 17-18) ความพึงพอใจ คือ ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้นความพึงพอใจคือสภาพอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 365) ความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้นแล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะอยู่ในขั้นสุดท้าย คือขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) นั่นเอง

2.1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

Maslow (2000: 80-81) เป็นนักจิตวิทยา ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญ จากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการของมนุษย์สูงสุด โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการให้และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนองเมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วเกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูงได้ 5 ชั้น (Hierarchy of Needs) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ระดับที่ 2 Safety needs ความต้องการทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย ส่วนมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 Social needs ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4 Egoistic needs ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเองและความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

ระดับที่ 5 Self-actualization ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ อยากรู้ให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน

จากทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) มีแนวคิดที่ว่า ความต้องการของมนุษย์มีเป็นขั้นตอน ถ้าความต้องการขั้นหนึ่งได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วความต้องการถัดไปที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้น แต่มีใช้กฎตายตัวเพราะความต้องการบางอย่าง อาจเกิดขึ้นมาพร้อมกันได้ หรืออาจได้รับการตอบสนองเป็นบางส่วนและความแตกต่างของ ความต้องการจะมาจากประสบการณ์ทางการเรียนรู้ของบุคคล รวมทั้งการอบรมทางด้านสังคม วัฒนธรรม และบุคลิกภาพ ตลอดจนปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ความต้องการนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน



ที่มา : Maslow (2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ

ความจำกัดความของการบริการสาธารณะ

Verma (1986: 207) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่า เป็นกระบวนการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลิตการบริการได้เป็นไปตามแผนงาน และการเข้าถึงการรับบริการจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบ (System Approach) ที่มีการมองว่าหน่วยที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ (Output) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้น การประเมินผลช่วยให้ทราบถึงผลผลิต หรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งจะเป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นปัจจัยนำเข้าต่อไป ด้วยเหตุนี้ระบบการให้บริการสาธารณะจึงมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

Wang (1986: 104) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ทำให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ เหตุนี้ทำให้เรามองการบริการว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญคือ ตัวบริการ (Services) แหล่งหรือสถานที่ที่ให้บริการ (Sources) ช่องทางในการให้บริการ (Channels) และ ผู้รับบริการ (Client Groups) จากปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว เราจึงให้ความหมายของระบบการให้บริการว่าเป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัวผ่านช่องทางที่เหมาะสม จากแหล่งให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการให้บริการนั้นจะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการผ่านช่องทาง และต้องตรงตามเวลาที่กำหนด

ประยูร กาญจนกุล (2523: 81) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการว่ามีหลักสำคัญอยู่ 5 ประการคือ

1. บริการสาธารณะเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความควบคุมของฝ่ายปกครอง
2. บริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์ในการสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน
3. การจัดระเบียบ และวิธีการจัดทำบริการสาธารณะย่อมจะต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้

เสมอโดยกฎหมาย

4. บริการสาธารณะจะต้องดำเนินการโดยสม่ำเสมอ ไม่มีการหยุดชะงักถ้าบริการสาธารณะจะต้องหยุดชะงักลงด้วยประการใดก็ตามประชาชนย่อมได้รับความเดือดร้อนหรือได้รับความเสียหาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เอกชนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะเท่าเทียมกัน เพื่อประโยชน์ของประชาชนโดยเสมอหน้ากัน

เทศศักดิ์ บุญรัตพันธุ์ (2536: 13) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่าการที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะซึ่งเป็นของรัฐบาลหรือเอกชนมีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน คือ 1) สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ 2) ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร 3) กระบวนการและกิจกรรม 4) ผลผลิตหรือตัวบริการ 5) ช่องทางการให้บริการ 6) ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

John D. Millet (1954) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐ โดยมีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at ht Right Graphical Location) Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยให้ทรัพยากรเท่าเดิม

R.Penchansky; & W.J.Thomas. (1961) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ ได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

Weber (1966) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่าการจะให้การบริการมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือที่เรียกว่า Since Ira Et Studio กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษทุกคน ได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

กุลชน ชนาพงศธร (2530: 303) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอไม่ว่าทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร
3. หลักความสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร ประเภทของประโยชน์และบริการที่จะจัดให้ นั้นต้องตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากรมิใช่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร
4. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอทั่วหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
5. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
6. หลักความสะดวกในการปฏิบัติ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สั้นเปลื้องทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ เป็นการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานเป็นหลัก ซึ่งจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

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

2.1.4 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

Render; & Heizer (1997:11) ได้กล่าวถึง ความแตกต่างของสินค้าและบริการไว้ดังนี้

1. บริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งต่างจากตัวสินค้าซึ่งมีตัวตนและสามารถจับต้องได้
2. บริการนั้นจะเกิดการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการบริการจึงไม่มีสินค้าคงเหลือ เช่น ร้านทำผมได้ตัดผมให้กับลูกค้าจะได้รับบริการทันทีในขณะนั้น หรือหมอทำการรักษาคนไข้ซึ่งคนไข้จะได้รับการบริการในขณะนั้นเช่นกัน
3. การบริการหลายชนิดจะมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น ช่างตัดผมจะมีบริการที่เป็นลักษณะเฉพาะของช่างแต่ละคน หรือหมอที่ทำการรักษาคนไข้ก็จะมีความสามารถและความถนัดเฉพาะทางของแต่ละคน
4. การบริการจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างสูงจากลูกค้าผู้เข้ารับบริการ และการบริการนั้นยากที่จะกำหนดมาตรฐานได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคนดังนั้นผู้ให้บริการ ต้องสร้างความมั่นใจให้ได้ว่าได้ส่งมอบการบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน
5. การบริการไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจนดังเช่นสินค้า สินค้าจะมีคำจำกัดความที่ชัดเจน เช่น ในกรมธรรม์ประกันภัยรายละเอียดที่ระบุอยู่ในคือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับค่าคุ้มครองตามนั้น แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าเป็นการบริการ เช่น การตัดผมค่าจำกัดความของการบริการจะไม่แน่นอนจะขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละคน และยังขึ้นอยู่กับทรงผมแต่ละแบบถึงแม้จะเป็นลูกค้าคนเดียวกัน

2.1.5 ลักษณะสำคัญของการบริการ

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

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือ ได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อที่สห โฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ (Symbol) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าจะผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้น ได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว

ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability และ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม สายการบิน และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

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

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปดังนี้

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

กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) ดังนี้ 1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว เช่น ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก 2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียง จะให้บริการเฉพาะตัด ซอย เซท เท่านั้น 3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดสแตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายให้บริการ 4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย เช่น โครงการใช้เครื่องมือด้าน

การแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกัน เพื่อลดต้นทุน และค่าใช้จ่าย 5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกใน
อนาคต เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ

2.1.6 คุณลักษณะการบริการที่ดี

รวิษ สุวดีกุล (2537: 68) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้ให้บริการที่ดี ดังนี้

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

วีรพงษ์ เถลิงจิรวัดน์ (2538: 7) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะแห่งการให้บริการที่ดี ดังนี้

1. S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก
ยุ่งยากของลูกค้า

2. E=Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ

3. R=Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

4. V=Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบ
เสียมิได้

5. I=Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริม
ภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

6. C=Courtesy กิริยาอาการอ่อน โยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

7. E=Enthusiasm มีความกระตือรือร้น และกระตือรือร้นขณะให้บริการและจะให้บริการ
มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

พิสมัย ปโชติการ (2538: 43-44) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของพนักงานต้อนรับที่ดีดังนี้

1. มีบุคลิกดี การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ประณีต มีอุปนิสัยคล่องแคล่วว่องไวพร้อมที่จะ
ปฏิบัติงานให้บริการแขก ทำให้แขกเกิดความรู้สึกชื่นชม และประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามา

2. มีอัธยาศัยอ่อน โยน สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้สึกสำรวมและเคารพผู้อื่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
ต่อทุกคน มองโลกในแง่ดีเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เกลียวฉลาด รอบรู้ในงานส่วนต่าง ๆ เป็นอย่างดี ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบแบบแผน รับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีจิตวิทยาในการปฏิบัติงาน พยายามจดจำและทำให้แจกรู้สึกว่าเขาเป็นผู้มีความสำคัญ

4. สำเนียงการพูดชัดถ้อยชัดคำ วาจาไพเราะ สามารถสื่อความหมายได้ดี มีวาทศิลป์ในการพูดชักชวนแขกให้ใช้บริการ

5. มีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศได้ดี โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ในขณะที่เดียวกัน ต้องมีความสามารถในการพูด อ่าน เขียนภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง

6. มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา

7. รักงานบริการ และมีทัศนคติที่ดีต่องาน มีความเห็นใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น มีความอดทน ยินดีที่จะเรียนรู้งานอยู่เสมอ และสามารถอำนวยความสะดวกให้แขกมากที่สุด

8. เป็นพนักงานขายที่ดี

นันทนา นันทวโรภาส (2539) ได้กล่าวว่าบริการที่ดีต้องมีคุณสมบัติ 5 อย่างดังนี้ ยิ้มแย้ม ยกย่อง ยืดหยุ่น ยอมแพ้ ยุติธรรม

2.1.7 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms)

Kotler (2000: 435) กล่าวว่าการตลาดธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

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

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา
ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality) เช่น ใบ
ประกาศเกียรติคุณ หรือโลโก้แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้า
สามารถประเมินได้ หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (ศัลยกรรม)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ยากที่จะ
ประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่
ได้รับ

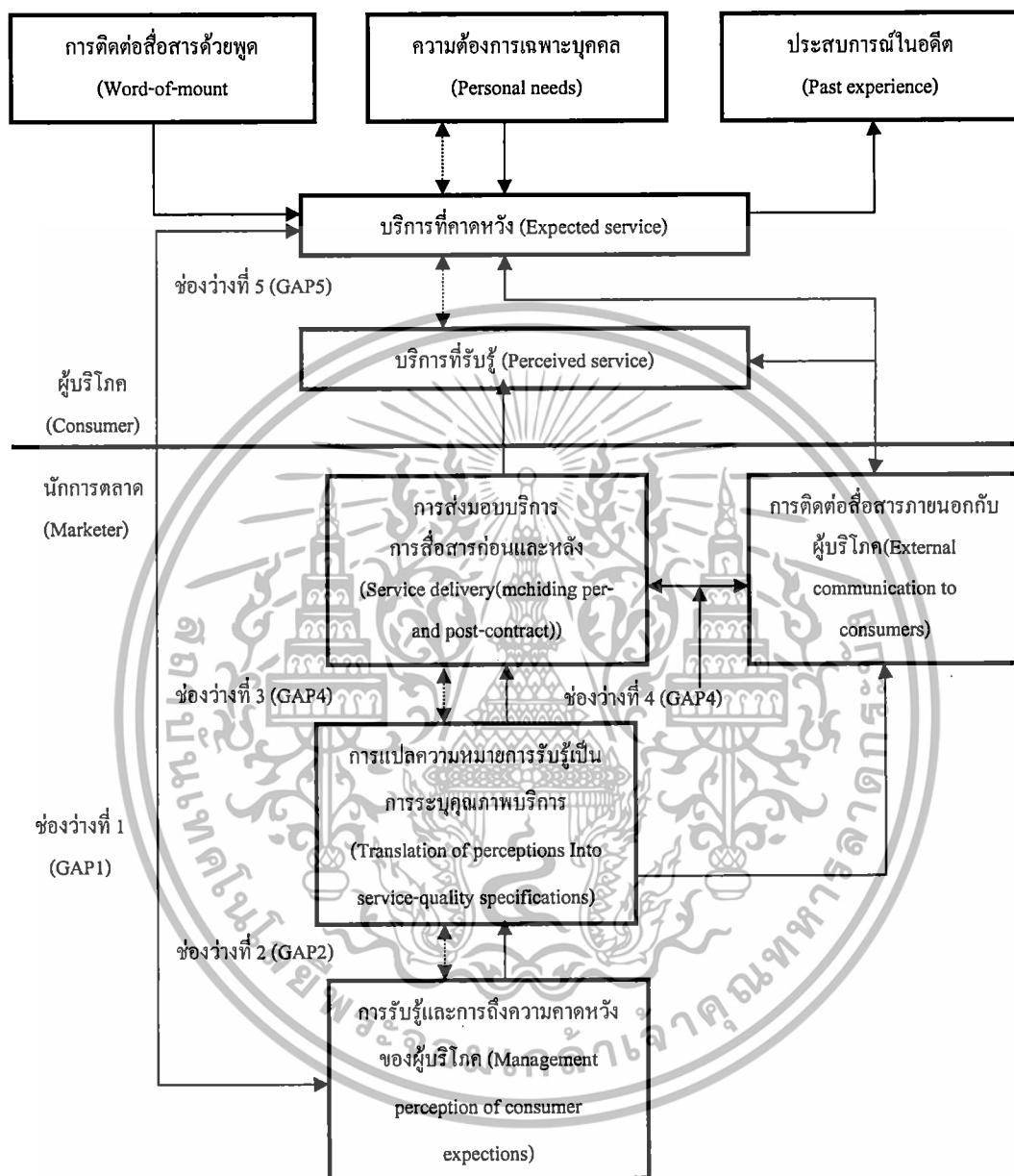
2.1.8 การสร้างความแตกต่าง (Managing Differentiation)

Kotler (2000: 436-437) กล่าวว่าตลาดในธุรกิจบริการ หลายคนมักกล่าวถึงความ
ยากลำบากในการทำการตลาดของธุรกิจบริการ โดยการสร้างความแตกต่าง เนื่องจากการกำหนด
มาตรฐานหลักในแต่ละธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจสื่อสาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจพลังงาน และธุรกิจสถาบัน
การเงินนั้น ยังมีปัจจัยเรื่องการแข่งขันด้านราคาที่สูงเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากบางครั้งลูกค้าเองก็ให้
ความสนใจในด้านการให้ส่วนลดมากกว่าการบริการที่ธุรกิจได้จัดหาให้ ธุรกิจในปัจจุบันสามารถแบ่ง
ได้ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ธุรกิจสินค้าและธุรกิจบริการ แต่ในธุรกิจบางประเภทก็มีทั้งสอง
ส่วนนี้ประกอบเข้าด้วยกัน จากภาพที่ 2.2 จะพบว่าธุรกิจที่มีส่วนประกอบเป็นสินค้าทั้งหมดนั้น
สามารถที่ประเมินคุณภาพได้โดยง่ายและลูกค้าสามารถที่จะประเมิน ได้ทันทีทั้งก่อนและหลังจาก
การซื้อ ซึ่งแตกต่างจากคุณภาพของกรบริการที่ยากต่อการประเมิน

2.1.9 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

Kotler (2000: 438-441) กล่าวว่า งานสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การบริหาร
คุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 โมเดลคุณภาพของการบริการ

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V.; & Berry, L. (1985)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณาของธุรกิจให้บริการหลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก

แบบจำลองคุณภาพการให้บริการของParasuraman, Zeithaml; &Berry. (1985: 41-50) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการสำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap Between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นหากฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารและข้อกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Gap Between Management Perception and Service-Quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap Between Service-Quality Specification and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงาน ให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจและใช้บริการซ้ำอีก

2.1.10 ลักษณะของผู้นำด้านการบริการ

Parasuraman, Zeithaml; & Berry (1990: 5-8) กล่าวว่าผู้นำด้านการบริการควรมีลักษณะ ดังนี้ คือ

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

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

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

4. มีความซื่อสัตย์ (Integrity) ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นผู้นำในการบริการคือ ความซื่อสัตย์ โดยจะต้องนำในสิ่งที่ถูกต้องแม้ว่าสิ่งนั้นจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น

นักวิชาการกลุ่มนี้ ยังไม่กำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการว่าจะต้องมีลักษณะ 10 ประการ คือ

1) ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ ที่ใช้ในการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการและ ความเชื่อถือได้ นั้นหมายถึงการที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม

4) ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการที่ความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ

6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับและความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า

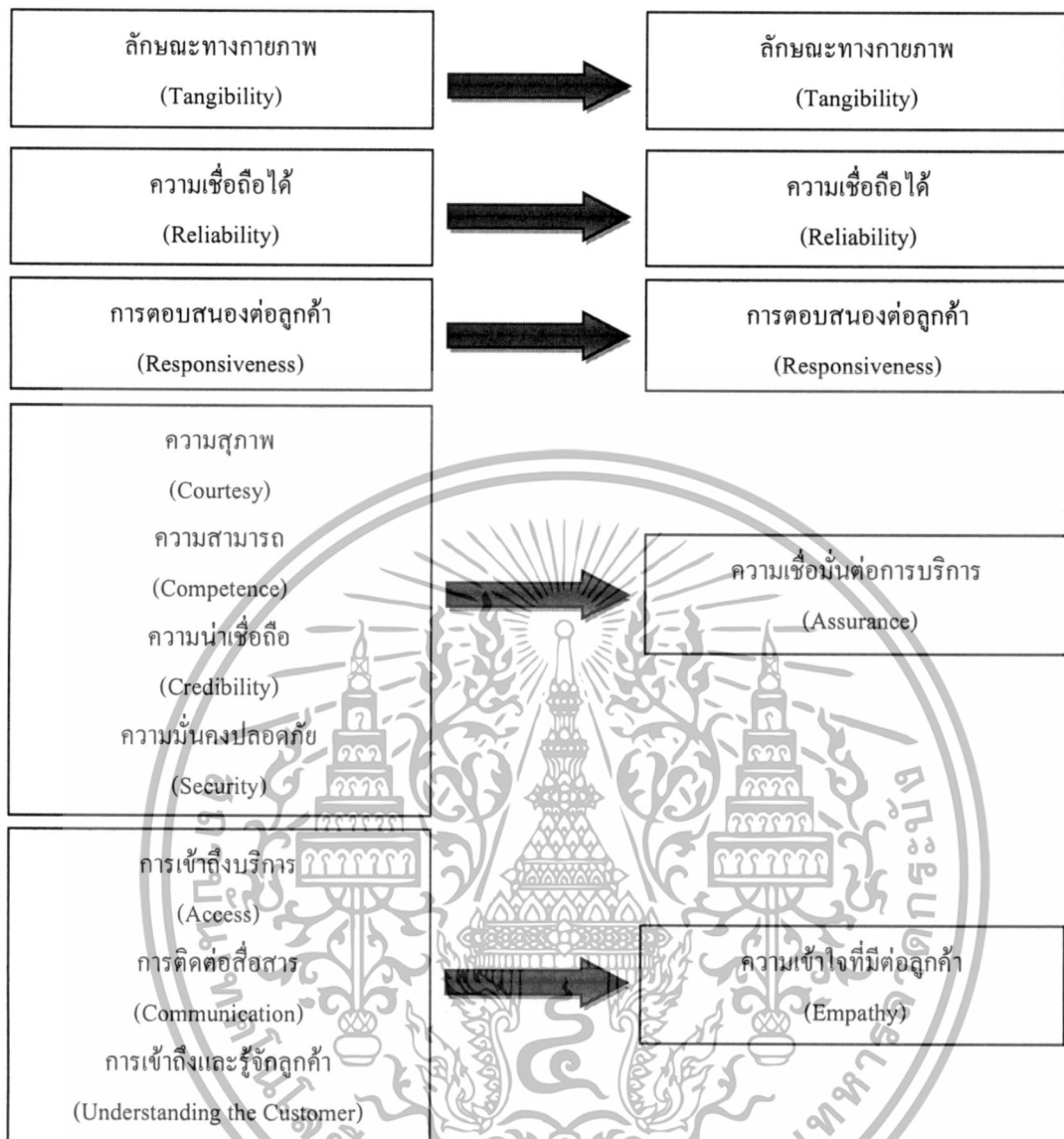
7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสี่ยงสิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในชีวิตทรัพย์สิน และชื่อเสียง

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

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และแจ้งรายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าได้รับทราบ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V.; & Berry, L. (1990)

2.1.11 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

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

1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักหรือบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

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

1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษ หรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

3.2 ผู้ให้บริการ ให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

3.3 ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดการสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

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

(1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

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

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

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

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

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

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค การค้นหาการคิดการซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

สมจิตร ถ้วนจำเรียว (2546) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์(2549)ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

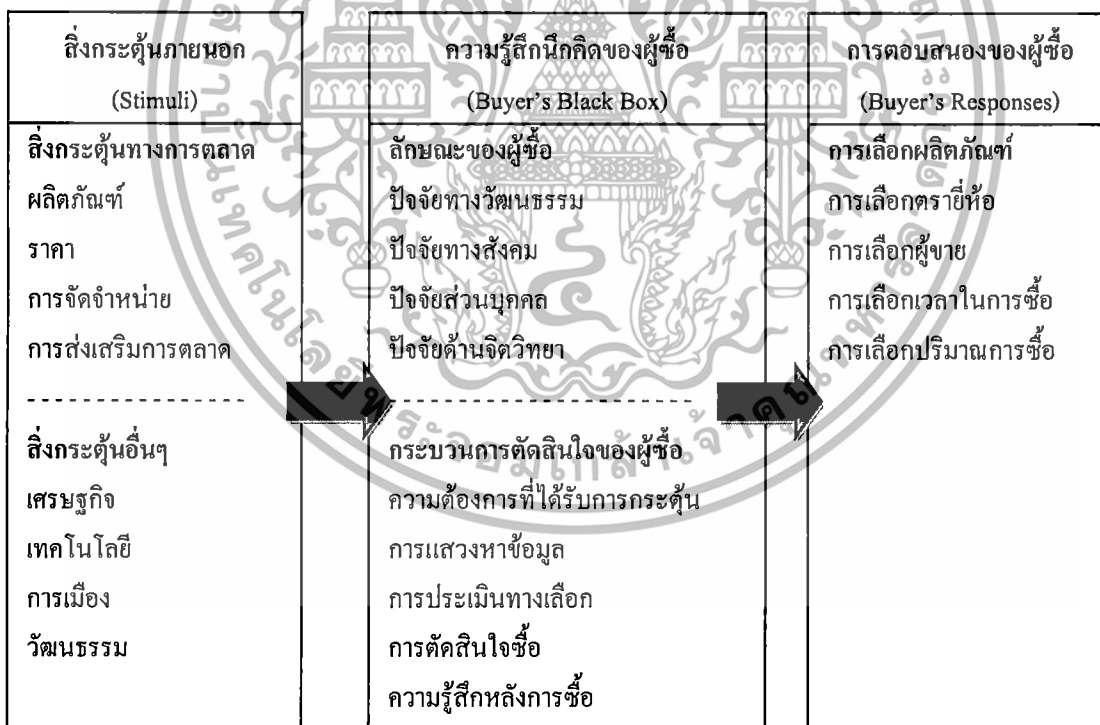
ตามแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมได้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปได้โดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างไร้ครวญหรือเป็นไปอย่างไร้ครวญ โดยมีความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และปัจจัยตัวอื่นๆเป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมา โดยที่บุคคลอื่นๆที่อยู่รอบๆสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด การเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้นึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการเลือกตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler and Gary Amstron(1990)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการและเกิดความต้องการซื้อ ประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ** เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดการซื้อได้ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะต้องมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น สถานะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอน โอน อัตโนมัติ หรือมีช่องทางใหม่ ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารได้เพิ่มมากขึ้น

1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หรือกล่องดำเป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ นักการตลาดต้อง พยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัย ต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียด ในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ

- 2.2.1 ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น
- 2.2.2 การแสวงหาข้อมูล
- 2.2.3 การประเมินทางเลือก
- 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ
- 2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.5รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ที่มา : นิตยาพร เสมอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงมีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมาก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่คอยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคทางเลือกคือนมสดกล่องบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใดเช่น โฟร์โมสต์มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด ร้านค้าใดหรือช่องทางต่างๆ ในการซื้อ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เป็นคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการดังแสดงได้ตามตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1คำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

คำถาม6W's และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4PS) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6W's และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อเสนอความต้องการ ของเขา ด้านร่างกาย และด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์การ โฆษณาการขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6W's และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วัน สำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคน อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ ในการขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีอยู่ 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลคนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

2. ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมตามลักษณะความเหมือนและแตกต่างกันของบุคคล พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลในแต่ละชั้นสังคมจะสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่แสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว วิธีการพูด รูปแบบการพักผ่อน ฯลฯ

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลโดยตรงจากการที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่ม (Membership Groups) หรืออิทธิพลทางอ้อมจากกลุ่มที่บุคคลได้เป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

3.2 ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งมีหน้าที่หลักในการปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคล ซึ่งจะติดตัวไปจนโต และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 บทบาท และสถานภาพ (Roles and Statuses) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

4.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต

4.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาดังพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกัน อาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

4.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้ธุรกิจต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างกัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ให้เห็นถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินการชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร เช่น บัตรเครดิตที่สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทันสมัย ชอบสังคม ใช้จ่ายง่าย ชอบความสะดวก

4.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-Image) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้านหรือปรับต่อได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเอง (Their Other Self-concept Think Others See Them) เช่น โฆษณาของ Boots ที่สะท้อนถึงภาพที่บุคคลต้องการจะเป็น เป็นต้น

5.ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

5.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน บ้างก็เป็นสภาวะความต้องการทางร่างกายที่ส่งผลให้เกิดความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สบายตัว บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น ความต้องการการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่าง ๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียดในทางหนึ่งแรงกระตุ้นจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน (Need Activation) ภายหลังที่ได้รับการกระตุ้นจากการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส และมีความอยากได้รับการตอบสนองดังกล่าว เมื่อมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้น จะเป็นสภาวะที่มีแรงผลักดัน (A State or Drive) เกิดขึ้น ซึ่งจะกลับกลายมาเป็นพลังงานที่จะใช้สำหรับการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

5.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

5.3 การเรียนรู้ (Learning) ถ้าบุคคลมีการรับรู้ข้อมูล แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใด ๆ แสดงว่าบุคคลนั้นยังไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงว่าบุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement) ตามแต่ละสถานการณ์แตกต่างกันไป

5.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ยากในการที่จะเปลี่ยน

2.2.5 บทบาทการซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ขอให้มีการซื้อบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นผู้ใช้หรือผู้อื่นองค์กร
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักช่วยกำหนดสเปคหรือคุณลักษณะเฉพาะและช่วยให้ข่าวสารเพื่อประเมินทางเลือก
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจเลือกสินค้าหรือผู้ขาย
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการที่จะเลือกผู้ขายและจัดการตามเงื่อนไขในการซื้อและเจรจาต่อรอง
- 5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการ บางกรณีเขาเสนอให้ซื้อของหรือช่วยกำหนดความต้องการให้แน่นอน

2.2.6 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 รูปแบบ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler(1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในตัวบุคคลเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตส่วนความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นเกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ฯลฯ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสุญู ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์ยุโรปแบบหรูหราราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อหืออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้ว ไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้าหือนั้น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้ว จะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อหือที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะหือที่มีคนใช้กันมากๆ(ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุดดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ และ บริษัท ว่างศกานูจันกิจ จำกัด

2.3.1 ประวัติความเป็นมาขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

ความเป็นมาของกิจการรถเมล์ในกรุงเทพมหานคร ตามประวัติกล่าวว่ารถเมล์โดยสารประจำทางในสมัยก่อนเรียกว่ารถเมล์ เข้าใจว่าคงเรียกชื่อตามเรือเมล์ รถเมล์ประจำทางที่มีครั้งแรกนั้น ใช้กำลังม้าลากจูงแทน ไม่ต้องอาศัยน้ำมันเชื้อเพลิงให้เป็นภาระเดือดร้อนแก่ผู้ประกอบการ เช่นในปัจจุบัน ซึ่งพระยาภักดี นครเศรษฐ์ (นายเลิศ เศรษฐบุตร) เป็นผู้ริเริ่มกิจการรถเมล์เมื่อราวปี พ.ศ. 2450 ว่างจากสะพานยศเส (กษัตริย์ศึก) ถึงประตูน้ำสระปทุม แต่เนื่องจาก ใช้ม้าลากจึงไม่รวดเร็วทันใจ และไม่สามารถให้ความสะดวกแก่ผู้โดยสารได้เพียงพอ ต่อมาในปี พ.ศ. 2456 พระยาภักดีฯ จึงได้ปรับปรุงกิจการใหม่ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงวิธีการเดินรถ โดยนำรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดมาวิ่งแทนรถเดิม ที่ใช้ม้าลาก และขยายเส้นทางให้ไกลขึ้น จากประตูน้ำสระปทุมถึงบางลำพู(ประตูใหม่ตลาดยอด)รถยนต์ที่ใช้ เป็นรถโดยสารประจำทางครั้งแรกมี 3 ล้อ ขนาดเท่ากับ 1 ใน 3 ของรถโดยสารประจำทาง ในปัจจุบัน มีที่นั่ง 2 แถว ทาสีขาว มีกากบาทสีแดง นั่งได้ประมาณ 10 คน คนทั่วไปเรียกว่าอ้ายโกร่ง เพราะวิ่งไปตามถนนมีเสียงดังโกร่งกร่าง ประชาชนได้รับความสะดวกรวดเร็ว ในการเดินทางเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย รถเมล์จึงขยายตัวอย่างกว้างขวาง ออกไปทั่วกรุงเทพฯ ในนามของบริษัท นายเลิศ จำกัดหรือบริษัทรถเมล์ขาว การประกอบอาชีพการเดินรถ โดยสารประจำทางได้ขยายตัวขึ้น เมื่อรัฐบาลมีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 150 ปี (พ.ศ. 2475) พร้อมทั้งได้สร้างสะพานพระพุทธยอดฟ้าฯ เพื่อเชื่อมการคมนาคมระหว่างฝั่งพระนคร และธนบุรี ต่อมาในปี พ.ศ. 2476 กิจการรถเมล์เริ่มเป็นปึกแผ่น ได้มีเศรษฐีชาวจีนสังเกตเห็นว่า การประกอบการเดินรถโดยสารประจำทาง เป็นอาชีพที่มั่นคง และทำรายได้ดีอย่างหนึ่ง จึงได้ก่อตั้ง บริษัทเดินรถโดยสารประจำทางขึ้นชื่อบริษัท ขนส่งมวลชน จำกัดเดินรถจากตลาดบางลำพู ถึงวงเวียนใหญ่ หลังจากนั้นได้มีผู้ลงทุน ตั้งบริษัทรถโดยสารประจำทาง เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ รัฐวิสาหกิจและราชการ ก็ทำการเดินรถด้วย คือ เทศบาลนครกรุงเทพฯ เทศบาลนนทบุรี บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (รสพ.) และบริษัทเอกชนอีก 24 บริษัท รวมผู้ประกอบการเดินรถโดยสารประจำทาง ในกรุงเทพฯ ขณะนั้นมีถึง 28 ราย หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทางราชการได้ขายรถบรรทุกให้เอกชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งเอกชนได้นำรถบรรทุก มาดัดแปลงเป็นรถ โดยสารประจำทาง มีการเลือกเส้นทางเดินรถเอง โดยไม่ให้เข้ากับ เส้นทางที่มีรถรางวิ่งอย่างเสรี จึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันขึ้น รัฐบาลจึงได้ออก พ.ร.บ. การขนส่ง ในปี พ.ศ. 2497 มาควบคุม โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทาง ต้องขอรับใบอนุญาตประกอบการขนส่งและ ในระยะหลังๆ การให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถเมล์ชั๊กจะเกิดความสับสน มีการเดินรถทับเส้นทางกันบ้าง แ่งแย่งผู้โดยสารกันบ้าง การให้บริการของแต่ละ บริษัทก็ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ปล่อยให้มีการเดินรถอย่างเสรี ทำให้เกิดปัญหา ความคับคั่งของ การจราจร เนื่องจากจำนวนรถ ในท้องถนนมีมากกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งผลเสียทั้งหมดตกอยู่กับ ผู้ใช้บริการทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ ได้ประสบปัญหา ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมัน ในตลาดโลกได้เพิ่มสูงขึ้น อย่างฉับพลัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา แต่ผู้ประกอบการ ไม่สามารถจะปรับอัตราค่าโดยสาร ให้เพิ่มขึ้นในอัตราสมควรกับราคาน้ำมันได้ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นผลให้ หลายบริษัทเริ่มประสบกับปัญหา การขาดทุน บางบริษัทก็มีฐานะทรุดลงจน ไม่สามารถ จะรักษาระดับบริการที่ดี แก่ประชาชนต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการรวมรถ โดยสารประจำทางต่างๆ ให้เหลือเพียงหน่วยงานเดียว ครั้นในเดือนกันยายน 2518 ในสมัยรัฐบาล ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้มีมติของคณะรัฐมนตรี ให้รวมรถ โดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร เป็นบริษัทเดียว เรียกว่า บริษัทมหานครขนส่ง จำกัด เป็นรูป รัฐวิสาหกิจประเภทบริษัท จำกัด มีรัฐถือหุ้นอยู่ 51% และเอกชนถือหุ้น 49% แต่การรวมและการ จัดตั้งเป็นบริษัทมหานครขนส่ง จำกัด ในขณะนั้นมีปัญหาบางประการ ในเรื่องของกฎหมายการจัดตั้งในรูปแบบ ของการประกอบกิจการขนส่ง ดังนั้น ต่อมาในสมัยรัฐบาลของ ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช จึงได้ออกพระราชกฤษฎีกา การจัดตั้งเป็นองค์การของรัฐให้ชื่อว่า "องค์การขนส่งมวลชน กรุงเทพมหานคร" เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2519 โดยรวมกิจการรถโดยสารทั้งหมด จากบริษัทมหานครขนส่ง จำกัด มาขึ้นอยู่กับ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ ประเภทกิจการสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจ และขอบเขตความรับผิดชอบ ในการจัดบริการ รถโดยสารประจำทางวิ่งรับ-ส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม และนครปฐม มีผู้ใช้บริการ ประมาณกว่า 3 ล้านคนต่อวัน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ ในด้านประกอบกรอื่นๆ ที่เกี่ยวกับหรือต่อเนื่องกับ การประกอบการขนส่งบุคคล เนื่องจากกิจการเดินรถโดยสารประจำทาง จัดเป็นสาธารณูปโภค ชนิดหนึ่งของรัฐที่ให้บริการแก่ประชาชน ผู้มีรายได้ได้น้อย และปานกลางเป็นหลัก การดำเนินการ จึงมุ่งสนองตอบนโยบายของรัฐบาลในด้านการให้ความช่วยเหลือ แก่ผู้มีรายได้ได้น้อย โดยไม่หวังผลกำไร การจัดเก็บอัตราค่าโดยสาร จึงอยู่ในอัตราต่ำกว่าต้นทุน ตามที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบาย การให้บริการของ ขสมก. มุ่งในด้านความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการเดินรถของ ผู้โดยสารเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ประวัติ บริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด

บริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ให้บริการรถเอกชนร่วมบริการรถปรับอากาศมีจำนวนรถเดินรถปัจจุบันทั้งหมด 310 คัน ได้แบ่งเป็นสายทั้งหมด 11 สาย ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตารางสาย เส้นทาง จำนวนรถเดินรถปัจจุบัน

สาย	เส้นทาง	จำนวนรถ(คัน)
157	อ้อมใหญ่-พรานนก-สถานีขนส่ง(จตุจักร)	30
	ช่วงอ้อมใหญ่-อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย	
170	อ้อมน้อย-สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ(จตุจักร)(ปอ.34)	20
	ช่วงสถานีรถไฟศาลายา-สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ(จตุจักร)	
171	บางขุนเทียน-หมู่บ้านนักกีฬา	30
172	หมู่บ้านนักกีฬา-บางขุนเทียน	30
	ช่วงหมู่บ้านนักกีฬา-บางขุนเทียน(ทางด่วน)	
	ช่วงหมู่บ้านนักกีฬา-สีลม	
173	บางขุนเทียน-มีนบุรี	30
	ช่วงมีนบุรี-หัวลำโพง	
174	แฮปปี้แลนด์-ถ.กาญจนาภิเษก-กระทู้มแบน	30
	แฮปปี้แลนด์-ถ.กาญจนาภิเษก-พุทธมณฑลส.4	
	ช่วงกระทู้มแบน-ถ.กาญจนาภิเษก-ประตูน้ำ	
177	วงกลมบางบัวทอง-วงเวียนใหญ่-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (ปอ.30)	40
	วงกลมบางบัวทอง-วงเวียนใหญ่-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ(ทางด่วน)	
182	อนุสาวรีย์ชัยฯ-ถนนพุทธมณฑลสาย2-อ้อมใหญ่ (ปอ.30)	20
528	อำเภอไทรน้อย-อนุสาวรีย์ชัย (ปอ.31)	20
529	แสมดำ-ส.ขนส่งผู้โดยสาร6) (ปอ.35)	30
544	อู่บางขุนเทียน(ถนน พระราม2)-ซอยที่ดินไทย	30
รวม 11 สาย		รวม 310 คัน

ที่มา : องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ(มิถุนายน.2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พินตร์ พัวพัฒนกุล (2532: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเพื่อกำหนดองค์ประกอบ และเกณฑ์วัดคุณภาพของบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร สำหรับการนำไปใช้ในการพัฒนาระดับคุณภาพของบริการ วิธีที่ใช้ในการวิจัยทำการใช้แบบสอบถามตามเทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนขนส่งในแขนงต่างๆ จำนวน 29 คน และใช้แบบสอบถามในการวิจัยแบบสำรวจ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชากรผู้ใช้บริการจำนวน 413 คน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของบริการรถโดยสารประจำทางประกอบด้วย 1. ความสะอาด 2. ความปลอดภัย 3. พฤติกรรมของพนักงานประจำรถ 4. สภาพรถและอุปกรณ์ 5. ความรวดเร็ว 6. ความสะอาด และ 7. ความสบาย

จิตรา วีแก้ว (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านสภาพรถและความสะอาด ด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการของพนักงานและด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการโดยสารรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับไม่ดี ในด้านราคาโดยสาร ส่วนจากการศึกษาพฤติกรรมพบว่า รถโดยสารปรับอากาศขสมก. 2 มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเนื่องจากเป็นรถปรับอากาศรุ่นใหม่มีความสะอาดสบายในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขสมก. ในวันธรรมดาเนื่องจากเป็นวันทำงาน และช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขสมก. มากที่สุด คือ เวลา 17.01-21.00 น. ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยเฉลี่ยมีการต่อรถจำนวน 2 ครั้งเวลาในการคอยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศโดยเฉลี่ยเท่ากับ 21 นาที และเวลาในการเดินทางอยู่บนรถโดยสารประจำทางปรับอากาศโดยเฉลี่ยเท่ากับ 57 นาที ค่าใช้จ่ายในการเดินทางรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อวันโดยเฉลี่ยเท่ากับ 30 บาท และความถี่ในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4 วัน

ยรรยง เหล่าตระกลูงาม (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มารับบริการเป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูก้าประเภททั่วไป ระยะเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 1-5 ปี และปริมาณการส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ระหว่าง 10-100 กิโลกรัม ความพึงพอใจบริการของลูก้า ต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ พอใจ โดยแยกพิจารณาทางด้านดังนี้ ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน สถานที่ มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ส่วนด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูก้าต่อการใช้บริการ พบว่าลูก้าที่มี เพศ อายุ ประเภทลูก้า และ คลังสินค้าที่ท่านมาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ลูก้าที่มี ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่มาใช้บริการ และลูก้าที่มีปริมาณการขนส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่าง กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอี่ยมพร กิจตระกูลรัตน์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถ ประจำทาง ปรับอากาศของบริษัทกาญจนบุรีทัวร์ จำกัด ใน 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 420 คน พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง กลับบ้าน และมีความถี่ในการใช้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านต่างๆ เป็น รายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจระดับ ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อรถเอกซนร่วมบริการ บริษัท ว่างศาณญ์กิจ จำกัด โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารรถเอกซนร่วมบริการของบริษัท ว่างศาณญ์กิจ จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้โดยสารที่ใช้บริการรถเอกซนร่วมบริการของบริษัท ว่างศาณญ์กิจ จำกัด โดยผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2} \quad (3.1)$$

โดย n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%

(ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ค่าความคลาดเคลื่อน e =

0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

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

$$= 385$$

ผลการแทนค่าจากสูตร ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สายรถเอกชนร่วมบริการที่บริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ได้รับสัญญาจากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สัมปทานรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด

สาย	เส้นทาง
157	อ้อมใหญ่-พรานนก-สถานีขนส่ง(จตุจักร) ช่วงอ้อมใหญ่-อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย
170	อ้อมน้อย-สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ(จตุจักร)(ปอ.34) วงสถานีรถไฟสาธิต-สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ(จตุจักร)
171	บางขุนเทียน-หมู่บ้านนักกีฬา
172	หมู่บ้านนักกีฬา-บางขุนเทียน ช่วงหมู่บ้านนักกีฬา-บางขุนเทียน(ทางด่วน) ช่วงหมู่บ้านนักกีฬา-สีลม
173	บางขุนเทียน-มีนบุรี ช่วงมีนบุรี-หัวลำโพง
174	แฮปปี้แลนด์-ถ.กาญจนาภิเษก-กระทุ่มแบน แฮปปี้แลนด์-ถ.กาญจนาภิเษก-พุทธมณฑลส.4 ช่วงกระทุ่มแบน-ถ.กาญจนาภิเษก-ประตูน้ำ
177	วงกลมบางบัวทอง-วงเวียนใหญ่-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (ปอ.30) วงกลมบางบัวทอง-วงเวียนใหญ่-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ(ทางด่วน)
182	อนุสาวรีย์ชัยฯ-ถนนพุทธมณฑลสาย2-อ้อมใหญ่ (ปอ.30)
528	อำเภอไทรน้อย-อนุสาวรีย์ชัย (ปอ.31)
529	แสมดำ-ส.ขนส่งผู้โดยสาร(จตุจักร) (ปอ.34)
529	อู่บางขุนเทียน(ถนน พระราม2)-ชอยที่ดินไทย

ที่มา: องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ(มิถุนายน.2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้การสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยเลือก จากสายรถเอกชนร่วมบริการที่บริษัท ว่างศกาศญจน์กิจ จำกัด ดังนั้นจำนวนในการวิจัยมีทั้งสิ้น 11 สาย ดังนี้

- | | |
|------------|-------------|
| 1. สาย 157 | 7. สาย 177 |
| 2. สาย 170 | 8. สาย 182 |
| 3. สาย 171 | 9. สาย 528 |
| 4. สาย 172 | 10. สาย 529 |
| 5. สาย 173 | 11. สาย 529 |
| 6. สาย 174 | |

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 37 ชุดต่อ 1 สาย รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 407 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีทั้งคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นชนิดเลือกรายการ (Checklist) โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะเป็นชนิดเลือกรายการ (Checklist) เป็นจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำ จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะต่อวัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านโดยสารอยู่บนรถโดยสารประจำทางสาธารณะในแต่ละวัน ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการโดยสารรถโดยสารประจำทางสาธารณะในแต่ละวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อบริการรถเอกชนร่วมบริการรถปรับอากาศ ของ บริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด ตามระดับประเมิน 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้น โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating ratio) ตามวิธีของรินสิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) (ปิยากรณ์ มฤคพันธ์. 2553) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงพัฒนา

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาทฤษฎี เอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อบริการรถเอกชนร่วมบริการรถปรับอากาศ ของ บริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องความชัดเจนของภาษาที่ใช้ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมและจัดพิมพ์
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา.2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาค่าความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k + 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อรถเอกชนร่วมบริการบริษัท วังศกาญจน์ จำกัด พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach α) มีค่าเท่ากับ 0.876

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว จำนวน 407 ชุด ไปแจกให้แก่ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์ จำกัด โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด ได้คืนมา 98.28% ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้อง

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการ ค้นคว้า รวบรวม จากงานวิจัย บทความวารสาร เอกสารการสัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ จากแบบสอบถามตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ในแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.500 - 5.000	มากที่สุด
3.500 - 4.499	มาก
2.500 - 3.499	ปานกลาง
1.500 - 2.499	น้อย
1.000 - 1.499	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000-0.999 หมายถึง ผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกันมาก

และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการทดสอบค่า t - test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีค่าแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในตอนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงพัฒนา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

3.5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่คำนวณ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.1)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอนที่ 3 ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ	\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.3)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปร
จำแนกตามตัวแปรอิสระ

3.5.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย
ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.4)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.5)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.6)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

โดยมี

$$df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.8)$$

4. ความพึงพอใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง ที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.9)$$

$$\text{หรือ } F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.10)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ
 H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน
 หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j$$

$$; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.11)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	คือ จำนวนกลุ่ม
	n	คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	คือ คะแนนแต่ละตัว

4. ความพึงพอใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1)$, $(n - k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1)$, $(n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณี ที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

- เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df. = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. ความพึงพอใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3(ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้โดยสารที่มีประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3(ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน	One-way ANOVA



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อรถเอกชนร่วมบริการบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะของผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อรถเอกชนร่วมบริการบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารในด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	121	30.2
หญิง	279	69.8
รวม	400	100.0
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	154	38.5
มากกว่า 25ปี-35 ปี	130	32.5
มากกว่า 35 ปี-45 ปี	60	15.0
มากกว่า 45 ปี-60 ปี	38	9.5
มากกว่า 60 ปี	18	4.5
รวม	400	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	223	55.7
สมรส	151	37.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	6.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	100	25.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	143	35.8
อนุปริญญา / ปวส.	38	9.5
ปริญญาตรี	101	25.2
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	139	34.7
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	194	48.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	148	37.0
มากกว่า 10,000 แต่ไม่เกิน 20,000 บาท	155	38.8
มากกว่า 20,000 แต่ไม่เกิน 30,000 บาท	55	13.7
มากกว่า 30,000 แต่ไม่เกิน 40,000 บาท	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

อายุ พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ มากกว่า 25ปี-35 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุมากกว่า 35 ปี-45 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุมากกว่า 45 ปี-60 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ นักเรียน / นิสิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

/นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการบริษัท ingskaญนกิจ จำกัด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 แต่ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 แต่ไม่เกิน 30,000 บาทจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และมากกว่า 30,000 แต่ไม่เกิน 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะของผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการบริษัท ingskaญนกิจ จำกัด

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการบริษัท ingskaญนกิจ จำกัด จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะของผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการบริษัท ingskaญนกิจ จำกัด ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ

พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำ		
รถ ขสมก. รถธรรมดา	28	7.1
รถ ขสมก. รถปรับอากาศ	44	11.0
รถร่วมบริการรถธรรมดา	22	5.6
รถร่วมบริการรถปรับอากาศ	302	76.3
รวม	396	100.0
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวัน		
1 – 2 ครั้ง	252	63.0
3 – 4 ครั้ง	106	26.5
5 – 6 ครั้ง	26	6.5
7 – 8 ครั้ง	16	4.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยว		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง	222	55.5
มากกว่า 1 ชั่วโมง –2 ชั่วโมง	93	23.2
มากกว่า 2 ชั่วโมง –3 ชั่วโมง	70	17.5
มากกว่า 3 ชั่วโมง –4 ชั่วโมง	15	3.8
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
04.01 น. – 08.00น.	208	52.0
08.01 น. – 12.00น.	80	20.0
12.01 น. – 16.00น.	56	14.0
16.01 น. – 20.00น.	56	14.0
รวม	400	100.0
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง		
ไปเรียน	127	31.8
ไปทำงาน	156	39.0
ซื้อสินค้าและบริการ	32	8.0
ทำธุระส่วนตัว	63	15.7
อื่นๆ	22	5.5
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวัน		
น้อยกว่า 50 บาท	232	58.0
มากกว่า 50 บาท –100 บาท	98	24.5
มากกว่า 100 บาท –150 บาท	70	17.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ ดังต่อไปนี้

ประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำ พบว่า ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางสาธารณะรถเอกชนร่วมบริการบริษัท ingskaญญักิจ จำกัด ส่วนใหญ่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะประเภทรถร่วมบริการรถปรับอากาศ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ รถ ขสมก. รถปรับอากาศ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รถ ขสมก. รถธรรมดา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 รถร่วมบริการรถธรรมดา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และไม่ระบุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวัน พบว่า ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางสาธารณะรถเอกชนร่วมบริการบริษัท ingskaญญักิจ จำกัด ส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวัน 1 – 2 ครั้ง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้งจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.55 – 6 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.57 – 8 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวพบว่า ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางสาธารณะรถเอกชนร่วมบริการบริษัท ingskaญญักิจ จำกัด ส่วนใหญ่ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 มากกว่า 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5มากกว่า 3 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดพบว่า ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางสาธารณะรถเอกชนร่วมบริการบริษัท ingskaญญักิจ จำกัด ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 04.01 น. – 08.00 น. จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 08.01 น. – 12.00น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงเวลา 12.01 น. – 16.00น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และช่วงเวลา 16.01 น. – 20.00น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง พบว่า ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางสาธารณะรถเอกชนร่วมบริการบริษัท ingskaญญักิจ จำกัด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักไปทำงาน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ไปเรียน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ไปทำธุระส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7ซื้อสินค้าและบริการจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ อื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวัน พบว่า ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางสาธารณะรถเอกชนร่วมบริการบริษัท ingskaญญักิจ จำกัด ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันน้อยกว่า 50 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ มากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

50 บาท –100 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมากกว่า 100 บาท –150 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. จำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการในการเดินทาง	2.698	0.634	ปานกลาง	17
2. สภาพของรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดีเหมาะสมแก่การนำมาให้บริการ	2.888	0.601	ปานกลาง	12
3. ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเส้นทาง	2.955	0.457	ปานกลาง	7
4. ความสะอาดภายนอกรถโดยสาร	3.023	0.477	ปานกลาง	5
5. ความสะอาดภายในรถโดยสาร	3.035	0.514	ปานกลาง	4
6. ความคุ้มค่าของราคาค่าตัวโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง	2.740	0.564	ปานกลาง	15
7. ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร เมื่อเทียบกับความสะดวกสบายของบริการที่ได้รับในระหว่างการเดินทาง	2.630	0.595	ปานกลาง	19
8. การจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านพนักงานเก็บค่าโดยสาร	3.063	0.718	ปานกลาง	3
9. การทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้รู้จักบริการ ของบริษัท	2.513	0.679	ปานกลาง	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3(ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชน ร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ ที่
10. การแสดงตารางอัตราค่าโดยสารบนรถ โดยสาร	2.508	0.686	ปานกลาง	22
11. ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขับรถ	2.463	0.858	น้อย	24
12. ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานเก็บค่า โดยสาร	2.958	0.486	ปานกลาง	6
13. การให้คำแนะนำของพนักงานเก็บค่า โดยสาร	3.288	0.596	ปานกลาง	1
14. การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้โดยสารของ พนักงานเก็บค่าโดยสาร	3.268	0.694	ปานกลาง	2
15. การแต่งกายของพนักงานขับรถ	2.308	0.803	น้อย	27
16. การแต่งกายของพนักงานเก็บค่าโดยสาร	2.765	0.530	ปานกลาง	14
17. ความสุภาพของนายตรวจตั๋วโดยสาร	2.938	0.423	ปานกลาง	9
18. ความตรงต่อเวลาในการออกจากท่าปล่อยรถ	2.663	0.659	ปานกลาง	18
19. การรักษากฎจราจรขณะขับรถโดยสาร	2.168	0.988	น้อย	28
20. การขับรถที่ไม่ประมาทขณะอยู่ในเส้นทาง เดินรถ	2.508	0.739	ปานกลาง	23
21. การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่ป้ายรถประจำ ทาง	1.860	1.026	น้อย	32
22. ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการขับรถ ตลอดการเดินทาง	1.965	0.900	น้อย	31
23. ความชัดเจนของรายละเอียดเส้นทางเดิน รถ	2.370	0.574	น้อย	26
24. การแสดงป้ายระบุตำแหน่งที่นั่งสำรอง บุคคลพิเศษ	2.453	0.659	น้อย	25
25. การไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ภายในรถ โดยสาร	2.703	0.616	ปานกลาง	16
26. จำนวนมานั่งแคดเพียงพต่อความต้องการ	2.033	0.827	น้อย	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3(ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชน ร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ ที่
27. แสงสว่างจากหลอดไฟเพียงพอ	2.778	0.542	ปานกลาง	13
28. ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่ง	2.558	0.673	ปานกลาง	20
29. จำนวนครั้งเพียงพอต่อความต้องการ	2.118	0.831	น้อย	29
30. อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถ โดยสาร	1.853	1.034	น้อย	33
31. ความพร้อมในการใช้งานของประตูฉุกเฉิน	2.893	0.535	ปานกลาง	11
32. ความเหมาะสมของจำนวนถังดับเพลิง	2.945	0.425	ปานกลาง	8
33. ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งถังดับเพลิง	2.913	0.510	ปานกลาง	10
โดยรวม	2.631	0.306	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.631 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของ บริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.306 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้คำแนะนำของพนักงานเก็บค่าโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.288 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.596

ลำดับที่ 2 การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้โดยสารของพนักงานเก็บค่าโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.268 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.694

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 การจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านพนักงานเก็บค่าโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.063 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.718

ลำดับที่ 4 ความสะอาดภายในรถโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.035 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.514

ลำดับที่ 5 ความสะอาดภายนอกรถโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.023 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.477

ลำดับที่ 6 ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานเก็บค่าโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.958 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.486

ลำดับที่ 7 ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเส้นทาง พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.955 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.457

ลำดับที่ 8 ความเหมาะสมของจำนวนถึงดับเพลิง พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.945 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.425

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 9 ความสุภาพของนายตรวจตัวโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.938 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.423

ลำดับที่ 10 ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งถึงดับเพลิง พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.913 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.510

ลำดับที่ 11 ความพร้อมในการใช้งานของประตูฉุกเฉิน พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.893 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.535

ลำดับที่ 12 สภาพของรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดีเหมาะสมแก่การนำมาให้บริการ พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.888 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.601

ลำดับที่ 13 แสงสว่างจากหลอดไฟเพียงพอ พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.778 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.542

ลำดับที่ 14 การแต่งกายของพนักงานเก็บค่าโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.765 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.530

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 15 ความคุ้มค่าของราคาค่าตัวโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.740 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.564

ลำดับที่ 16 การไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ภายในรถโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.703 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.616

ลำดับที่ 17 จำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการในการเดินทาง พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.698 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.634

ลำดับที่ 18 ความตรงต่อเวลาในการออกจากท่าปล่อยรถ พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.663 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.659

ลำดับที่ 19 ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร เมื่อเทียบกับความสะดวกสบายของบริการที่ได้รับในระหว่างการเดินทาง พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.630 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.595

ลำดับที่ 20 ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่ง พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.558 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.673

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 21 การทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้รู้จักบริการ ของบริษัท พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.513 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.679

ลำดับที่ 22 การแสดงตารางอัตราค่าโดยสารบนรถโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.508 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.686

ลำดับที่ 23 การขับรถที่ไม่ประมาทขณะอยู่ในเส้นทางเดินรถ พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.508 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739

ลำดับที่ 24 ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขับรถ พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.463 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.858

ลำดับที่ 25 การแสดงป้ายระบุดำแหน่งที่นั่งสำหรับบุคคลพิเศษ พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.453 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.659

ลำดับที่ 26 ความชัดเจนของรายละเอียดเส้นทางเดินรถ พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.370 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.574

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 27 การแต่งกายของพนักงานขับรถ พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.308 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.803

ลำดับที่ 28 การรักษากฎจราจรขณะขับรถโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.168 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.988

ลำดับที่ 29 จำนวนครั้งเพียงพอต่อความต้องการ พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.118 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.831

ลำดับที่ 30 จำนวนมานับแต่เคยเพียงพอต่อความต้องการ พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.033 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.827

ลำดับที่ 31 ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการขับรถตลอดการเดินทาง พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.965 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.900

ลำดับที่ 32 การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่ป้ายรถประจำทาง พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัดอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.860 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.026

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 33 อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร พบว่า ผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัดอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.853 และผู้โดยสารแต่ละคนให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.034

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อรถเอกชนร่วมบริการบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด จำแนกตามเพศ โดยวิธี t - test

ตัวแปร	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 121)	หญิง (n = 279)	
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด	2.550	2.666	0.001**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาญจนกิจ จำกัด จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจนกิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจนกิจ จำกัด เพศหญิงและเพศชาย มีค่าเท่ากับ 2.666 และ 2.550 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจนกิจ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจนกิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจนกิจ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจนกิจ จำกัด จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

ตัวแปร	อายุ (\bar{X})					p-value
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี (n=154)	มากกว่า 25ปี-35 ปี (n=130)	มากกว่า 35 ปี -45 ปี (n=60)	มากกว่า 45 ปี -60 ปี (n=38)	มากกว่า 60 ปี (n=18)	
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจนกิจ จำกัด	2.600	2.727	2.601	2.581	2.409	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจนกิจ จำกัด โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมนิกิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมนิกิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีอายุ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25ปี-35 ปี มากกว่า 35 ปี-45 ปี มากกว่า 45 ปี-60 ปีมากกว่า 60 ปี มีค่าเท่ากับ 2.600 2.727 2.601 2.581 และ 2.409 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมนิกิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมนิกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมนิกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ตัวแปร	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมนิกิจ จำกัด	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	2.600	1	-	0.000**	0.984	0.736	0.011*
	มากกว่า 25 ปี	2.727	2	-	-	0.007**	0.009**	0.000**
	มากกว่า 35 ปี	2.601	3	-	-	-	0.757	0.017*
	มากกว่า 45 ปี	2.581	4	-	-	-	-	0.044*
	มากกว่า 60 ปี	2.409	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่า 25 ปี-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่า 25 ปี-35 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่า 35 ปี-45 ปี มากกว่า 45 ปี-60 ปี และ มากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่า 35 ปี-45 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่า 45 ปี-60 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA

ตัวแปร	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n=223)	สมรส (n=151)	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (n=26)	
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด	2.618	2.687	2.414	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีสถานภาพ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 2.618 2.687 และ 2.414 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ตัวแปร	สถานภาพการสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด	โสด	2.618	1	-	0.050	0.001**
	สมรส	2.687	2	-	-	0.000**
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.414	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า ผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างคาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างคาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA

ตัวแปร	ระดับการศึกษา (\bar{X})					p-value
	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า (n=100)	มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. (n=143)	อนุปริญญา / ปวส. (n=38)	ปริญญาตรี (n=101)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=18)	
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างคาญจน์กิจ จำกัด	2.502	2.558	2.739	2.837	2.535	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างคาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างคาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างคาญจน์กิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 2.502 2.558 2.739 2.837 และ 2.535 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างคาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิทยาลัยนฤกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิทยาลัยนฤกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิทยาลัยนฤกิจ จำกัด	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า	2.502	1	-	0.119	0.000**	0.000**	0.632
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	2.558	2	-	-	0.000**	0.000**	0.746
	อนุปริญญา / ปวส.	2.739	3	-	-	-	0.062	0.010*
	ปริญญาตรี	2.837	4	-	-	-	-	0.000**
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.535	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิทยาลัยนฤกิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิทยาลัยนฤกิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิทยาลัยนฤกิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาอนุปริญญา / ปวส. และ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - way ANOVA

ตัวแปร	อาชีพ (\bar{X})				p-value
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา (n=139)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=13)	พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน (n=194)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n=54)	
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด	2.540	2.527	2.737	2.506	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 2.540 2.527 2.737 และ 2.506 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ตัวแปร	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	2.540	1	-	0.879	0.000**	0.472
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.527	2	-	-	0.011*	0.817
	พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	2.737	3	-	-	-	0.000**
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.506	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อการโดยสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้โดยสารที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One - way ANOVA

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n=148)	มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท (n=155)	มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท (n=55)	มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท (n=42)	
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด	2.559	2.628	2.770	2.711	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 2.559 2.628 2.770 และ 2.711 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.559	1	-	0.045*	0.000**	0.004**
	มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท	2.628	2	-	-	0.003**	0.108
	มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	2.770	3	-	-	-	0.337
	มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท	2.711	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้โดยสารที่มีประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด จำกััดจำแนกตามประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำ โดยวิธี One – way ANOVA

ตัวแปร	ประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำ (\bar{X})				p-value
	รถ ขสมก. รถธรรมดา (n=28)	รถ ขสมก. รถปรับอากาศ (n=44)	รถร่วม บริการรถ ธรรมดา (n=22)	รถร่วม บริการรถ ปรับอากาศ (n=302)	
ความพึงพอใจที่มีต่อการ ใช้บริการรถเอกชนร่วม บริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด	2.602	2.977	2.426	2.591	0.000**

หมายเหตุ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด จำกััดจำแนกตามประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำคือรถ ขสมก. รถธรรมดา รถ ขสมก. รถปรับอากาศ รถร่วมบริการรถธรรมดา และ รถร่วมบริการรถปรับอากาศ มีค่าเท่ากับ 2.602 2.977 2.426 และ 2.591 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้โดยสารที่มีประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference(LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัดระหว่างผู้โดยสารที่มีประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ที่มีประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ตัวแปร	ประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด	รถขสมก. รถธรรมดา	2.602	1	-	0.000**	0.025*	0.836
	รถขสมก. รถปรับอากาศ	2.977	2	-	-	0.000**	0.000**
	รถร่วมบริการรถธรรมดา	2.426	3	-	-	-	0.007**
	รถร่วมบริการรถปรับอากาศ	2.591	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางสาธารณะประเภท รถ ขสมก. รถธรรมดา มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างจาก ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางสาธารณะประเภทรถ ขสมก. รถปรับอากาศ และ ประเภทรถร่วมบริการรถธรรมดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วน ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางสาธารณะประเภทรถ ขสมก. รถปรับอากาศมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างจาก ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางสาธารณะประเภทรถร่วมบริการรถธรรมดา และ รถร่วมบริการรถปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาระยะประเภทรถร่วมบริการรถธรรมดาที่มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจาก ผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางสาขาระยะประเภทรถร่วมบริการรถปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางสาขาระยะประเภทรถ ขสมก. รถธรรมดา มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาขาระยะประเภทรถโดยสารประจำทางสาขาระยะประเภทรถร่วมบริการรถปรับอากาศ

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวันแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวันแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวัน โดยวิธี

One – way ANOVA

ตัวแปร	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวัน (\bar{X})				p-value
	1 – 2 ครั้ง (n=252)	3 – 4 ครั้ง (n=106)	5 – 6 ครั้ง (n=26)	7 – 8 ครั้ง (n=16)	
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด	2.718	2.533	2.339	2.375	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจ จำกัด จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวัน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวันแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวัน 1 – 2 ครั้ง 3 – 4 ครั้ง 5 – 6 ครั้ง 7 – 8 ครั้ง มีค่าเท่ากับ 2.718 2.533 2.339 และ 2.375 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวันแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวันแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวันแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ตัวแปร	จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวัน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด	1 – 2 ครั้ง	2.718	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	3 – 4 ครั้ง	2.533	2	-	-	0.002**	0.037*
	5 – 6 ครั้ง	2.339	3	-	-	-	0.688
	7 – 8 ครั้ง	2.375	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวันแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อวัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อวัน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 5 – 6 ครั้งต่อวัน และ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 7 – 8 ครั้งต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้โดยสารเอกสนนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ 5 – 6 ครั้งต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ 7 – 8 ครั้งต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวันแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวแตกต่างกัน มีความ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยว โดยวิธี One – way ANOVA

ตัวแปร	ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยว (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง (n=222)	มากกว่า 1 ชั่วโมง (n=93)	มากกว่า 2 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง (n=70)	มากกว่า 3 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมง (n=15)	
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด	2.648	2.779	2.439	2.352	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์ กิจ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยว โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์ กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์ กิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยว น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง 5 – 6 ครั้ง มากกว่า 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง มีค่าเท่ากับ 2.648 2.779 2.439 และ 2.352 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์ กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์ กิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์ กิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ตัวแปร	ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยว	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์ กิจ จำกัด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง	2.648	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	2.779	2	-	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง	2.439	3	-	-	-	0.279
	มากกว่า 3 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง	2.352	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า ผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวมากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง มากกว่า 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง และ มากกว่า 3 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวมากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวมากกว่า 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง และ มากกว่า 3 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวแตกต่างกันคู่อื่นมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบอยที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบอยที่สุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบอยที่สุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิทยาลัยนฤกิจ จำกัด จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยวิธี

One – way ANOVA

ตัวแปร	ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด (\bar{X})				p-value
	04.01 น. – 08.00 น. (n=208)	08.01 น. – 12.00 น. (n=80)	12.01 น. – 16.00 น. (n=56)	16.01 น. – 20.00 น. (n=56)	
ความพึงพอใจที่มีต่อการ ใช้บริการรถเอกชนร่วม บริการของบริษัท วิทยาลัยนฤกิจ จำกัด	2.636	2.661	2.415	2.785	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิทยาลัยนฤกิจ จำกัด จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิทยาลัยนฤกิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิทยาลัยนฤกิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 04.01 น. – 08.00 น. 08.01 น. – 12.00 น. 12.01 น. – 16.00 น. 16.01 น. – 20.00 น. มีค่าเท่ากับ 2.636 2.661 2.415 และ 2.785 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิทยาลัยนฤกิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิทยาลัยนฤกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ตัวแปร	ช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุด	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด	04.01 น. – 08.00 น.	2.636	1	-	0.516	0.000**	0.001**
	08.01 น. – 12.00 น.	2.661	2	-	-	0.000**	0.015*
	12.01 น. – 16.00 น.	2.415	3	-	-	-	0.000**
	16.01 น. – 20.00 น.	2.785	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 04.01 น. – 08.00 น. มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 น. – 16.00 น. และ 16.01 น. – 20.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 08.01 น. – 12.00 น. มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 น. – 16.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 16.01 น. – 20.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 น. – 16.00 น. มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 16.01 น. – 20.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุดแตกต่างกันคู่อื่นมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง โดยวิธี

One – way ANOVA

ตัวแปร	วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง (\bar{X})					p-value
	ไปเรียน (n=127)	ไปทำงาน (n=156)	ซื้อสินค้า และ บริการ (n=32)	ทำธุระ ส่วนตัว (n=63)	อื่นๆ (n=22)	
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด	2.568	2.743	2.492	2.485	2.813	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด โดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวชนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญนกิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือ ไปเรียน ทำงาน ซื้สินค้าและบริการ ทำธุระส่วนตัว อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 2.568 2.743 2.492 2.485 และ 2.813 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญนกิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญนกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญนกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ตัวแปร	วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				5
				1	2	3	4	
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญนกิจ จำกัด	ไปเรียน	2.568	1	-	0.000**	0.176	0.061	0.000**
	ไปทำงาน	2.743	2	-	-	0.000**	0.000**	0.285
	ซื้สินค้าและบริการ	2.492	3	-	-	-	0.921	0.000**
	ทำธุระส่วนตัว	2.485	4	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	2.813	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญนกิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดินทางไปเรียนมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักเดินทางไปทำงาน และ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักเดินทางไปทำงานมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ และ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักการเดินทางไปอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักการเดินทางไปทำธุระส่วนตัวมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักการเดินทางไปอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแตกต่างกันคู่อื่นมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวัน โดยวิธี One – way ANOVA

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวัน (\bar{X})			p-value
	น้อยกว่า 50 บาท (n=232)	มากกว่า 50 บาท – 100 บาท (n=98)	มากกว่า 100 บาท – 150 บาท (n=70)	
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด	2.694	2.571	2.492	0.000**

หมายเหตุ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวัน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ของผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวัน น้อยกว่า 50 บาท มากกว่า 50 บาท – 100 บาท มากกว่า 100 บาท – 150 บาท มีค่าเท่ากับ 2.694 2.571 และ 2.492 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ระหว่างผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวัน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด	น้อยกว่า 50 บาท	2.694	1	-	0.001**	0.000**
	มากกว่า 50 บาท – 100 บาท	2.571	2	-	-	0.061
	มากกว่า 100 บาท – 150 บาท	2.492	3	-	-	-

หมายเหตุ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันแตกต่างกันพบว่า ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางน้อยกว่า 50 บาทมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันมากกว่า 50 บาท – 100 บาท และมากกว่า 100 บาท – 150 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันแตกต่างกันคู่อื่นมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้โดยสารที่มีประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมธุรกิจ จำกัด แตกต่างกัน	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน	/	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด เรียงตามลำดับ ดังนี้ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ตามลำดับที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะของผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะประเภทรถร่วมบริการรถปรับอากาศ จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวัน 1 – 2 ครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยว น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง มีช่วงเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุดคือ 04.01 น. – 08.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือไปทำงาน จำนวน 156 คน และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันน้อยกว่า 50 บาท

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการบริษัทวิศวกรรมกิจ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในภาพรวมผู้โดยสารรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อรถเอกชนร่วมบริการบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด

ผู้โดยสารให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด อยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้เนื่องจากผู้โดยสารให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัย ความสะดวก พฤติกรรมของพนักงานประจำรถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิเนตร์ พัวพัฒนกุล (2532) ที่ศึกษาการบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร ศึกษาองค์ประกอบและเกณฑ์วัดคุณภาพ พบว่าคุณภาพของบริการรถโดยสารประจำทางขึ้นอยู่กับ ความสะดวก ความปลอดภัย พฤติกรรมของพนักงานประจำรถ สภาพรถและอุปกรณ์ ความรวดเร็ว ความสะอาด และ ความสบาย มีระดับพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง-น้อย

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด พบว่า

เพศ ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้โดยสารเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างสกาญจน์กิจ จำกัด มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงฤทัย ช้อยพระวงษ์ (2550) ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจ ที่มีต่อการบริหารจัดการขบวนการชานเมือง ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่พบว่าเพศหญิงมีความคิดทางด้านเหตุผลมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจึงมีความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟ ที่มีต่อการบริหารจัดการขบวนการชานเมือง ของการรถไฟแห่งประเทศไทยมากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศชายและเพศหญิงถูกกำหนดบทบาททางวัฒนธรรมและสังคมต่างกัน ทำให้เพศที่ต่างกันมีความคาดหวังในการบริการ ที่แตกต่างกัน

อายุ ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่า 25 ปี - 35 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารในช่วงอายุอื่นๆ โดยผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่า 25 ปี - 35 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้โดยสารในช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนริศรา เหลืองสฤณี (2556) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่กล่าวว่า ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่า 25 ปี - 35 ปี อยู่ในวัยที่เริ่มทำงานและเริ่มสร้างฐานะจึงไม่ได้ให้ความคาดหวังกับการบริการสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆจึงให้ความพึงพอใจสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ

สถานภาพการสมรส ผู้โดยสารที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้โดยสารที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างจากผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสดและสมรส โดยผู้โดยสารที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจสูงกว่าสถานภาพโสดและสมรส ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้โดยสารที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ได้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตคู่จึงทำให้มีความคิดความรู้สึกที่แตกต่างจากสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shelly (1985) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น ได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ระดับการศึกษา ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด สูงกว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้วิจัยมีความเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นมาจากระดับการศึกษาและความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงฤทัย ย้อยพระวงษ์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟที่มีต่อการบริหารจัดการขบวนรถชานเมือง ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟ ที่มีต่อการบริหารจัดการขบวนรถชานเมือง ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

อาชีพ ผู้โดยสารที่มีที่อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด สูงสุดทั้งนี้เนื่องจากนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ยังมีรายได้น้อยและไม่มีรถยนต์ส่วนตัวใช้จึงจำเป็นต้องใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนริศรา เหลืองस्थ्यดี (2556) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่กล่าวว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ โดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาทมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด สูงที่สุด เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำมีความพึงพอใจต่างจากกลุ่มที่มีรายได้เนื่องจากราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับส่วนกลุ่มที่มีรายได้สูงอาจคาดหวังกับบริการไว้ในระดับสูงกว่าและมีโอกาสหรือมีทางเลือกในการใช้บริการอื่นๆที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนริศรา เหลืองस्थ्यดี (2556) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่กล่าวว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ พบว่า

ประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำ ผู้โดยสารที่มีประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ผู้โดยสารที่โดยสารรถ ขสมก.รถปรับอากาศมีความพึงพอใจมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้โดยสารเลือกโดยสารรถนั้นรถโดยสารจะต้องตอบสนองความต้องการของของผู้โดยสารคือ ต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่ต้องการไปส่วนประเภทรถที่ใช้บริการนั้นเป็นรูปแบบการบริการที่สนองความต้องการในเรื่องความสะดวกสบายของผู้โดยสารที่มีความต้องการแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นหาการคิดการซื้อการใ้บริการประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวัน ผู้โดยสารที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้โดยสารที่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อวันมีความพึงพอใจมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้โดยสารมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวันมากก็จะได้พบเห็นสิ่งที่ไม่พอใจหรือสิ่งที่ไม่พอใจ มากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวันน้อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา เหลืองสถิตย์ (2556) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่กล่าวว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยว ผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง ผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางมากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง มากกว่า 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้โดยสารมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวยิ่งนานก็จะยิ่งได้พบเห็นสิ่งที่ไม่พอใจหรือสิ่งที่ไม่พอใจในการบริการมากกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวไม่นาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรา วิแก้ว (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครผู้โดยสารที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ชนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้โดยสารที่ใช้บริการช่วงเวลา 12.01 น. – 16.00 น. มีความพึงพอใจต่ำกว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการช่วงเวลาอื่นๆ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในแต่ละช่วงเวลานั้น มีสิ่งแวดล้อมภายนอกแตกต่างกัน เช่น รถติด สภาพอากาศ จำนวนผู้โดยสาร สิ่งเหล่านี้ทำให้มีความพึงพอใจของผู้โดยสารนั้นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรา วิแก้ว (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครผู้โดยสารที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก.แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อไปทำงาน มีความพึงพอใจสูงกว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อไปเรียน เพื่อซื้อสินค้าและบริการและทำธุระส่วนตัว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกัน ไปจึงทำให้ความพึงพอใจของผู้โดยสารแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกุล พรหมชาติ (2552) ที่ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407พัฒนา จำกัด ที่กล่าวว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวัน ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการของบริษัท ว่างศกาญจน์กิจ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางน้อยกว่า 50 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมากกว่า 50 บาท – 100 บาท และผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมากกว่า 100 บาท – 150 บาท ส่วน ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมากกว่า 50 บาท – 100 บาท ให้ความพึงพอใจแตกต่างกับผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางมากกว่า 50 บาท – 100 บาท มากกว่า 100 บาท – 150 บาท ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจพบว่าผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อวันน้อยกว่า 50 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากผู้โดยสารเห็นว่ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา เหลืองสฤษฎ์ (2556) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่กล่าวว่า ผู้โดยสารที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางในแต่ละวันแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. อุณหภูมิบนรถโดยสารปรับอากาศ ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดตารางตรวจสอบสภาพรถเป็นประจำทั้งรายวันและรายสัปดาห์ว่าพร้อมที่จะนำมาให้บริการแก่ผู้โดยสาร
2. การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่ป้ายรถประจำทาง และ ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการขับรถตลอดการเดินทาง การรักษากฎจราจรขณะขับรถโดยสาร ควรมีการจัดการอบรมให้แก่พนักงานในเรื่องความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนการรักษากฎจราจรและการจอดรถรับส่งผู้โดยสารการขับรถไม่ประมาท
3. จำนวนม่านบังแดดเพียงพอต่อความต้องการ ผู้ประกอบการควรเพิ่มจำนวนม่านบังแดดให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสารเช่น ม่านหนึ่งชั้นต่อหนึ่งเบาะโดยสาร
4. จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ ผู้ประกอบการควรเพิ่มจำนวนที่นั่งให้เพียงพอและติดตั้งในตำแหน่งที่เหมาะสมสะดวกต่อการใช้งาน
5. การแต่งกายของพนักงานขับรถ ผู้ประกอบการ ควรมีการตรวจการแต่งกายของพนักงานทุกครั้งก่อนปฏิบัติงาน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อบริการรถเอกชนร่วมบริการ (รถปรับอากาศ) ของ บริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาในครั้งต่อไปควรเปลี่ยนรูปแบบการคิดข้อมูลทางสถิติ เช่น การวิเคราะห์เชิงถดถอย เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อบริการรถเอกชนร่วมบริการ (รถปรับอากาศ) ของ บริษัท วิศวกรรมกิจ จำกัด หรือการเปลี่ยนรูปแบบการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้โดยสารโดยตรง เพื่อทราบถึงความพึงพอใจด้านใดที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด รวมไปถึงแนวทางการทำกลยุทธ์การตลาด และนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้โดยสาร
2. ควรศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถเอกชนร่วมบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538. สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. สถิติเพื่อการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- จิตรา วีแก้ว. 2546. “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- จารุณี ทองคำ. 2546. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือควนเจ้าพระยาในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. 2527. การส่งเสริมการเกษตร/ หลักและวิธีการ กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี. 2546. “ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธวัช สุวุฒิกุล. 2537. วัฒนธรรมไทยกับการให้บริการ วารสารเทศาภิบาล 89(5) : 53
- นันทนา นันทวโรภาส. 2539. การบริการ เอกสารประกอบการบรรยาย
- บุญชม ศรีสะอาด. 2538. วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- พินิตร์ พัวพัฒนกุล. 2532. “การบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพ ศึกษาองค์ประกอบ และเกณฑ์วัดคุณภาพ” วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร
- พิศมัย ปโชติการ. 2538. การบริการส่วนหน้าของโรงแรม กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด
- บรรยง เหล่าตระกูลงาม. 2546. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2538. คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. 2544. รายงานประจำปี 2544 กรุงเทพฯ: องค์การขนส่งมวลชน. กรุงเทพฯ
 สุมะรี ภู่อำ. 2547. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST)
 ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร .

Cormick, C.A. .1947. **Leadership** New York: Harmonds Worth

Elia, D.; & G. M. Partick. 1972. **The Determinants of Job Satisfaction Among Beginning Librarians.** Library Quarterly. 49(7) : 283-302

Gronroos Christian. 1990. **Service Management and Marketing.** Lexington: Lexington Books.

Kotler Philips. 2000. **Marketing Management.** The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall

Morse, Nancy C. 1958. **Satisfaction in the White Collar Job.** Michigan : University of Michigan Press

Parasuraman A., Zeithaml Valarie A.; & Berry Leonard L. 1985. “ A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research” **Journal of Marketing.** 49(8) : 26

Sasser Earl, Olsen R. Paul; & Wyckoff D. Daryl. 1978. **Management of Service Operation** Boston: Allyn and Bacon

Shelly, Manynard W. 1975. **Responding to Social Change** Pennsylvania Dowden: Hautchison Press, Inc.,

Wolman, Thomas. 1973. **Education and Organization Leadership in Elementary School** Eaglewood. Cliffs, New Jersay: Prentice-Hell.

Zeithamal Valarie A.; & Bitner Jo Mary. 1996. **Service Marketing.** New York: McGraw-Hill

Zeithamal Valarie A., Parasuraman A.; & Berry Leonard L. 1990. **Delivery Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation.** New York: The Free Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรถเอกชนร่วมบริการรถปรับอากาศ ของ บริษัท
วังศกาญจน์กิจ จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรถเอกชนร่วมบริการ(รถปรับอากาศ) ของ บริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรถเอกชนร่วมบริการ(รถปรับอากาศ) ของ บริษัท วังศกาญจน์กิจ จำกัด
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงพัฒนา

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายอาจณรงค์ ว่องสรรพการ

นศ. ระดับ ปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

มากกว่า 25ปี-35 ปี

มากกว่า 35 ปี-45 ปี

มากกว่า 45 ปี-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3 สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

7.ประเภทรถโดยสารประจำทางสาธารณะที่ใช้ประจำ

รถ ขสมก. รถธรรมดา

รถ ขสมก. รถปรับอากาศ

รถร่วมบริการรถธรรมดา

รถร่วมบริการรถปรับอากาศ

รถตู้โดยสาร

รถมินิบัส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะต่อวัน

 1 – 2 ครั้ง 3 – 4 ครั้ง 5 – 6 ครั้ง 7 – 8 ครั้ง 9 – 10 ครั้ง มากกว่า 10 ครั้ง

9. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านโดยสารอยู่บนรถโดยสารประจำทางสาธารณะในแต่ละวัน

 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง มากกว่า 2 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง มากกว่า 4 ชั่วโมง

10. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

 04.01 น. – 08.00 น. 08.01 น. – 12.00 น. 12.01 น. – 16.00 น. 16.01 น. – 20.00 น. 20.01 น. – 24.00 น. 24.01 น. – 04.00 น.

11. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

 ไปเรียน ไปทำงาน ซื้อสินค้าและบริการ ท่องเที่ยว / พักผ่อน ทำธุระส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการโดยสารรถโดยสารประจำทางสาธารณะในแต่ละวัน

 น้อยกว่า 50 บาท มากกว่า 50 บาท – 100 บาท มากกว่า 100 บาท – 150 บาท มากกว่า 150 บาท – 200 บาท มากกว่า 200 บาท – 250 บาท มากกว่า 250 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรถเอกชนร่วมบริการ (รถปรับอากาศ) ของ บริษัท วังศกัญจน์กิจ จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรถเอกชนร่วมบริการ(รถปรับอากาศ) ของ บริษัท วังศกัญจน์กิจ จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
		พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
1	จำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการในการเดินทาง					
2	สภาพของรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดีเหมาะแก่การนำมาให้บริการ					
3	ความเหมาะสมของเวลาที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละเส้นทาง					
4	ความสะอาดภายนอกรถโดยสาร					
5	ความสะอาดภายในรถโดยสาร					
6	ความคุ้มค่าของราคาค่าตัวโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทาง					
7	ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร เมื่อเทียบกับความสะดวกสบายของบริการที่ได้รับในระหว่างการเดินทาง					
8	การจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านพนักงานเก็บค่าโดยสาร					
9	การทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้รู้จักบริการ ของบริษัท					
10	การแสดงตารางอัตราค่าโดยสารบนรถโดยสาร					
11	ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานขับรถ					
12	ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานเก็บค่าโดยสาร					
13	การให้คำแนะนำของพนักงานเก็บค่าโดยสาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการรถเอกชนร่วมบริการ(รถปรับอากาศ) ของ บริษัท วังศกานัญญกิจ จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
		พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
14	การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้โดยสารของพนักงานเก็บค่าโดยสาร					
15	การแต่งกายของพนักงานขับรถ					
16	การแต่งกายของพนักงานเก็บค่าโดยสาร					
17	ความสุภาพของนายตรวจตั๋วโดยสาร					
18	ความตรงต่อเวลาในการออกจากท่ารถ					
19	การรักษากฎจราจรขณะขับรถโดยสาร					
20	การขับรถที่ไม่ประมาทขณะอยู่ในเส้นทางเดินรถ					
21	การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่ป้ายรถประจำทาง					
22	ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการขับรถตลอดการเดินทาง					
23	ความชัดเจนของรายละเอียดเส้นทางเดินรถ					
24	การแสดงป้ายระบุด้านหน้าที่นั่งสำหรับบุคคลพิเศษ					
25	การไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ภายในรถโดยสาร					
26	จำนวนมานับแต่เพียงพอต่อความต้องการ					
27	แสงสว่างจากหลอดไฟเพียงพอ					
28	ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่ง					
29	จำนวนที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการ					
30	อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร					
31	ความพร้อมในการใช้งานของประตูฉุกเฉิน					
32	ความเหมาะสมของจำนวนถังดับเพลิง					
33	ความเหมาะสมของตำแหน่งที่ตั้งถังดับเพลิง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล อาจารย์ ว่องสรรพการ
วัน เดือน ปีเกิด 02 มิถุนายน 2527
ที่อยู่ 8 ซอยรามคำแหง2 ซอย12แยก12 แขวงดอกไม้
เขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2550 คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม
สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2551 –ปัจจุบัน ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ รถเอกชนร่วม
บริการสาย 38,46
E-mail Natadee315@hotmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้