

ยิ่งเกียรติ แสงชัย. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งหมอชิตที่มีผลต่อการบริหารจัดการของบริษัท ขนส่ง จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป)
พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษา :
ดร.ปฐมพงศ์ สุภเลิศ, ดร.จิรภา แส่นเกษม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการสถานีขนส่งหมอชิต 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสถานีขนส่งหมอชิต 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ 8) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจกับระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการสถานีขนส่งหมอชิตจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA, ไค-สแควร์ และความสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการ คือ กลับภูมิลำเนา/เยี่ยมญาติ 1-2 ครั้ง/เดือน ส่วนมากเดินทางกับเพื่อน ในช่วงเวลา 16.00 น. เป็นต้นไปและเลือกใช้บริการปรับอากาศ ชั้น 1
2. ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการและสถานีที่อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ผู้ใช้บริการที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกัน ช่วงเวลาในการเดินทางต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคาและสถานีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. อายุ การศึกษา รายได้และสถานภาพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการเดินทาง และประเภทรถที่เลือกใช้ อายุและการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ อายุและรายได้ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ
8. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับการวางแผนอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์กับการวางแผนอยู่ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Yingkiat Sangchai. (2007). **Behaviors and Satisfaction of Customers at Mor – chit Bus Station that Affect the Administration and Management at the Transportation Company Limited.** A Thesis for M.B.A. (General Management). Phranakhon Si Ayutthaya : Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. Advisory Committee : Dr.Pathompong Supalert , Dr.Jirapa Sankasem

ABSTRACT

This research aims to : 1) study customers behaviors, 2) study levels of customers' opinions on the management of Mor–Chit bus station, 3) study levels of customers' satisfaction in using Mor – chit bus station services, 4) compare levels of customers' opinions on the management categorized by personal factors, 5) compare levels of customers' satisfaction categorized by personal factors, 6) compare levels of customers' satisfaction categorized by their service using behaviors, 7) study the relationship between personal factors and customers' service using behaviors, and 8) study the relationship between levels of satisfaction and levels of opinions on the station management. The sample group consisted of 400 customers. The instrument was questionnaire, and data were analyzed by percentage, mean and standard deviation, using t – test , One way ANOVA , Chi – square and Pearson Correlation. The findings are as follows:

1. For service using behaviors, customers traveled homes and visited relatives once or twice a month. Most of them traveled with friends from 4 pm. and went by first classed bus.
2. Their levels of opinion towards the 4 types of management were moderate.
3. Their levels of satisfaction towards the products, people in services and the station were high, but towards prices and marketing promotions were moderate.
4. Differences in customers' occupations affected differences in their levels of opinion on products and marketing promotion at the statistical significance level of .05.
5. Differences in customers' occupations affected differences in their satisfaction on prices and marketing promotion at the statistical significance level of .05.
6. Differences in customers' objectives, companions, and time of traveling affected differences in their levels of satisfaction on products, services, prices and the station respectively at the statistical significance level of .05.
7. Customers' age, education levels, income, and marital status related to their objectives and types of buses used. Their age and education levels related to their time of traveling. Their age and income related to the companions, and their occupations related to the frequency of their service using.
8. Relationship between their satisfaction on marketing promotion and planning was high, but between products and planning was low with statistical significance level of 0.01.