

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร
ของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)

วรัญญา บำรุงสรณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กันยายน 2563

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร
ของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)

วรัญญา บำรุงสรณ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
กันยายน 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE SERVICE QUALITY OF PUBLIC
VAN TRANSPORTATION OF SENA SAHANIYOM COMPANY

VARANYA BUMRUNGSORN

An Independent Study in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Business Administration

Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

September 2020

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

รศ.คู่โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)

ชื่อนักศึกษา

นางสาววิญญา บำรุงสรณ์

รหัสนักศึกษา

75877032

หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.กิตติมา ทามาลี

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรนันท์ สุรชาติ

ประธานกรรมการ

ดร.กิตติมา ทามาลี

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิญญาพัชญ์ นาคภิบาล

กรรมการ

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ

25 กรกฎาคม 2563 ภาคเรียนที่ 3/2562

สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ)

ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

กันยายน พ.ศ. 2563

วรัญญา บำรุงสรณ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของ
บริษัทเสนาสนิยม (จำกัด). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. 101 หน้า. อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.กิตติมา ทามาลี.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร 2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) 3 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทาง – รังสิต เส้นทาง – หมอชิต 2 และเส้นทาง – สายใต้ เก้า จำนวน 283 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.80 และคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร เท่ากับ 0.70 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบแอลเอสดี และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ 2) ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร โดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 36.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

คณะ.....วิทยาการจัดการ.....ลายมือชื่อนักศึกษา.....
สาขาวิชา.....บริหารธุรกิจ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2562.....

Varanya Bumrungsorn. (2020). **The Marketing Mix Factors Affecting the Service Quality of Public Van Transportation of Sena Sahaniyom Company.** An Independent Study for the Master Degree of Business, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. 101 pp. Advisor: Kitima Tamalee, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study the marketing mix factors and the service quality of public van transportation, 2) to compare the service quality of public van transportation classified by personal factors, and 3) to study the marketing mix factors that affect the service quality of public van transportation. Selected by simple random sampling, the sample consisted of 283 passengers who used three public van routes provided by Sena Sahaniyom Company: Sena – Rungsit, Sena – Mochit 2, and Sena – Old Southern Terminal. The research instrument employed in this study was a questionnaire with a reliability coefficient on marketing mix factors of 0.80, and that on the van service quality of 0.70. The statistical tool used for data analysis were mean, standard deviation, t – test, One-Way ANOVA : f-test, LSD test, and multiple regression analysis.

The results indicated that 1) as a whole, the marketing mix factors were at a high level. When separately considered, the aspect with the highest mean was Price, whereas that with the lowest one was Product. Moreover, the service quality of public van transportation was at a high level. When individually considered, the aspect with the highest mean was Reliability, while that with the lowest one was Assurance. 2) The opinions on the overall service quality of public van transportation of passengers with different personal factors were not different at a statistically significant level of .05. 3) Three aspects of the marketing mix factors affecting the overall service quality of public van transportation were Price, Place and Promotion, which can be explained by 36.40 percent at a statistically significant level of .01.

Faculty Business Student's signature
Program Business Advisor's signature
Academic year 2019

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคล และหน่วยงานที่ได้ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.กิติมา ทามาดี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ ให้ข้อเสนอแนะ และแนะนำ อีกทั้งยังได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่แบบสอบถามจนเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือ ประสานงานตลอดงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) ที่ให้ความร่วมมือในการค้นคว้าอิสระทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามของข้าพเจ้าด้วยความเต็มใจพร้อมทั้งให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์ได้อย่างสมบูรณ์ตามแผนการทำงานที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา และขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

วรัญญา บำรุงสรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพประกอบ.....	ค
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด).....	8
องค์ประกอบและคุณลักษณะทั่วไปของรถตู้โดยสาร	9
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	12
แนวคิดประชากรศาสตร์.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร ของบริษัทเสนาสหนิยม (จำกัด).....	35
ตอนที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการรถตู้ โดยสารของบริษัทเสนาสหนิยม (จำกัด)	37
ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้ โดยสารของบริษัท เสนาสหนิยม (จำกัด).....	47
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพ การให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสหนิยม (จำกัด).....	67
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการวิจัย	69
อภิปรายผล	70
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของ ผู้ทรงคุณวุฒิ.....	79
ภาคผนวก ข ผลประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของ ผู้ทรงคุณวุฒิ.....	84

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก (ต่อ)	
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ใน	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	91
ภาคผนวก ง แบบสอบถามการวิจัย.....	94
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	100

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	28
2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	31
3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารของ บริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) จำกัดจำแนกตามตัวแปรเพศ	35
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้ บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านผลิตภัณฑ์	37
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้ บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านราคา.....	38
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้ บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย...	39
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้ บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการส่งเสริมการขาย	40
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้ บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) โดยรวม	41
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม.....	42
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ	43
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	44
12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ	45
13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า.....	46
14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) โดยรวม	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของ บริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) จำกัดตามเพศ.....	48
16 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) จำกัดตามอายุ.....	49
17 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร ด้านความเชื่อถือในการให้บริการจำกัดตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure	50
18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจำกัดตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure	51
19 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการจำกัดตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure	52
20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าจำกัดตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure	53
21 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) จำกัดตามสถานภาพสมรส.....	54
22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร ด้านความเชื่อถือในการให้บริการจำกัดตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure	55
23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจำกัดตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure	56
24 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการจำกัดตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) จำแนกตามระดับการศึกษา	57
26 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรมจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure	58
27 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร ด้านความเชื่อถือในการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure	59
28 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) จำแนกตามอาชีพ	60
29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร ด้านความเชื่อถือในการให้บริการจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure	61
30 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure	62
31 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
32 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure	64
33 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure	65
34 ตารางสรุปผลความสอดคล้องกับสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพ การให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด).....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ในการพยากรณ์ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของ บริษัทเสนาสहनียม (จำกัด)	67
36 ตารางสรุปผลความสัมพันธ์กับสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสहनียม (จำกัด)	68

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ปัจจุบันระบบการขนส่งในประเทศไทยได้มีการพัฒนาเส้นทางการคมนาคมเพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ระบบการขนส่งเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการประกอบกิจการรถตู้โดยสาร โดยการให้บริการตามเงื่อนไขที่ คณะกรรมการควบคุมการขนส่งทางบกได้กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด โดยให้มีผู้ได้รับสัมปทานการเดินรถเป็นผู้ให้บริการตามเส้นทางที่กำหนด โดยมีเส้นทางทั้งภายในจังหวัด ระหว่างจังหวัด ระหว่างอำเภอ และระหว่างหมู่บ้าน ระบบการขนส่งรถตู้โดยสารถือเป็นปัจจัยหลักที่อำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนสามารถเข้าสู่แหล่งงานและแหล่งกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งระบบการขนส่งผู้โดยสารนี้เป็นปัจจัยสำคัญทั้งการเดินทางทำงาน หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยว ทำให้มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ ด้วยเหตุที่ระบบการขนส่งรถตู้โดยสารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับประชาชนหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2560, หน้า 4)

เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย ในปี พ.ศ. 2501 จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้สั่งการให้มีการจัดระบบการขนส่งใหม่ โดยให้ บริษัท ขนส่ง จำกัด เป็นแกนกลางดำเนินการรวมรถโดยสารเอกชนต่าง ๆ การขนส่งผู้โดยสารมีวัตถุประสงค์เพื่อความรวดเร็ว ปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ มีความเหมาะสม คำนึงและประหยัดในเชิงเศรษฐกิจและค่าบริการที่เป็นธรรมทั้งแก่ผู้ประกอบการขนส่งและผู้ให้บริการตลอดจน ความเป็นระเบียบเรียบร้อยโดยให้อำนาจเจ้าหน้าที่ขนส่งควบคุมกำกับดูแลที่ใช้ในการขนส่งผู้โดยสาร ผู้ประจำรถ สถานีขนส่งผู้โดยสาร และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวัสดิภาพในการเดินทางและความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ในส่วนการประกอบการขนส่งด้วยรถโดยสารประจำทาง จะดำเนินการได้ก็ต่อเมื่อได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการควบคุมการขนส่งทางบก และต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนกลาง และจะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์เงื่อนไขตามที่คณะกรรมการควบคุมการขนส่งทางบกกลางกำหนดอายุใบอนุญาตประกอบการขนส่งประจำทางด้วยรถโดยสาร ซึ่งมีอายุ 7 ปี และกำหนดเส้นทางการขนส่งประจำทางด้วยรถโดยสาร (กรมการขนส่งทางบก, 2563, เว็บไซต์)

สำหรับสถานการณ์รถตู้โดยสารและปัญหาการจราจรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าจำนวน และอัตราการเติบโตของรถที่จดทะเบียนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความหนาแน่นมาก

ขึ้นเรื่อย ๆ (กรมการขนส่งทางบก, 2563, เว็บไซต์) รถตู้โดยสารจึงตอบสนองความต้องการของประชาชนเพิ่มขึ้น และขณะเดียวกันอัตราการเติบโตของผู้ประกอบการรถตู้โดยสารที่มีจำนวนที่สูงขึ้นด้วย ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ รวมทั้งประชาชนมีรถส่วนตัวมากขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรถตู้โดยสาร เนื่องด้วยจำนวนรถยนต์ส่วนตัวมีมากขึ้นทำให้การใช้บริการรถตู้โดยสารอาจน้อยลงตามไปด้วย

ธุรกิจบริการรถตู้โดยสารเป็นตลาดบริการ การให้บริการรถตู้โดยสารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอีกทางเลือกของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งมวลชนที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กอปรกับมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น แต่การให้บริการขนส่งมวลชนอื่น ๆ เช่น มีรถประจำทาง แท็กซี่ ให้บริการน้อย ในขณะที่การเดินทางด้วยรถตู้โดยสารมีความสะดวก รวดเร็ว สบายและประหยัดกว่าการเดินทางในรูปแบบอื่น ๆ จึงเป็นที่มาของการเติบโตของธุรกิจให้บริการรถตู้โดยสารทำให้มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันยังส่งผลกระทบต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้เลือก ผู้ประกอบการให้บริการรถตู้โดยสารในเส้นทางเดียวกัน ซึ่งเกิดจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน และคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการลดน้อยลง

จากการแข่งขันดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการประกอบการธุรกิจให้บริการรถตู้โดยสาร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้โดยสารส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่อย่างไร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากน้อยเพียงใด และคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารอยู่ในระดับใด และสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่ประสบในการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการรถตู้โดยสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์และแนวโน้มในอนาคตต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยใดบ้าง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ และมีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) โดยคำนวณจาก จำนวนรถตู้โดยสาร จำนวนเที่ยวการวิ่ง และจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อเที่ยวได้ 960 คน (บริษัทเสนาสนิยม (จำกัด), 2562, หน้า 3) และคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973, p. 125) จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกจากประชากรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 283 คน

2. ขอบเขตเนื้อหาการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้การวิจัยดังนี้

- 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- 2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ประกอบด้วย

- 2.1.1.1 เพศ

- 2.1.1.2 อายุ

- 2.1.1.3 สถานภาพสมรส

- 2.1.1.4 ระดับการศึกษา

- 2.1.1.5 อาชีพ

- 2.1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ประกอบด้วย

2.1.2.1 ด้านการให้บริการรถตู้โดยสาร (Product)

2.1.2.2 ด้านราคา อัตราค่าโดยสาร (Price)

2.1.2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)

2.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท
เสนาสนิยม (จำกัด) ประกอบด้วย

2.1 ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม (Tangibles)

2.2 ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)

2.3 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness)

2.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ (Assurance)

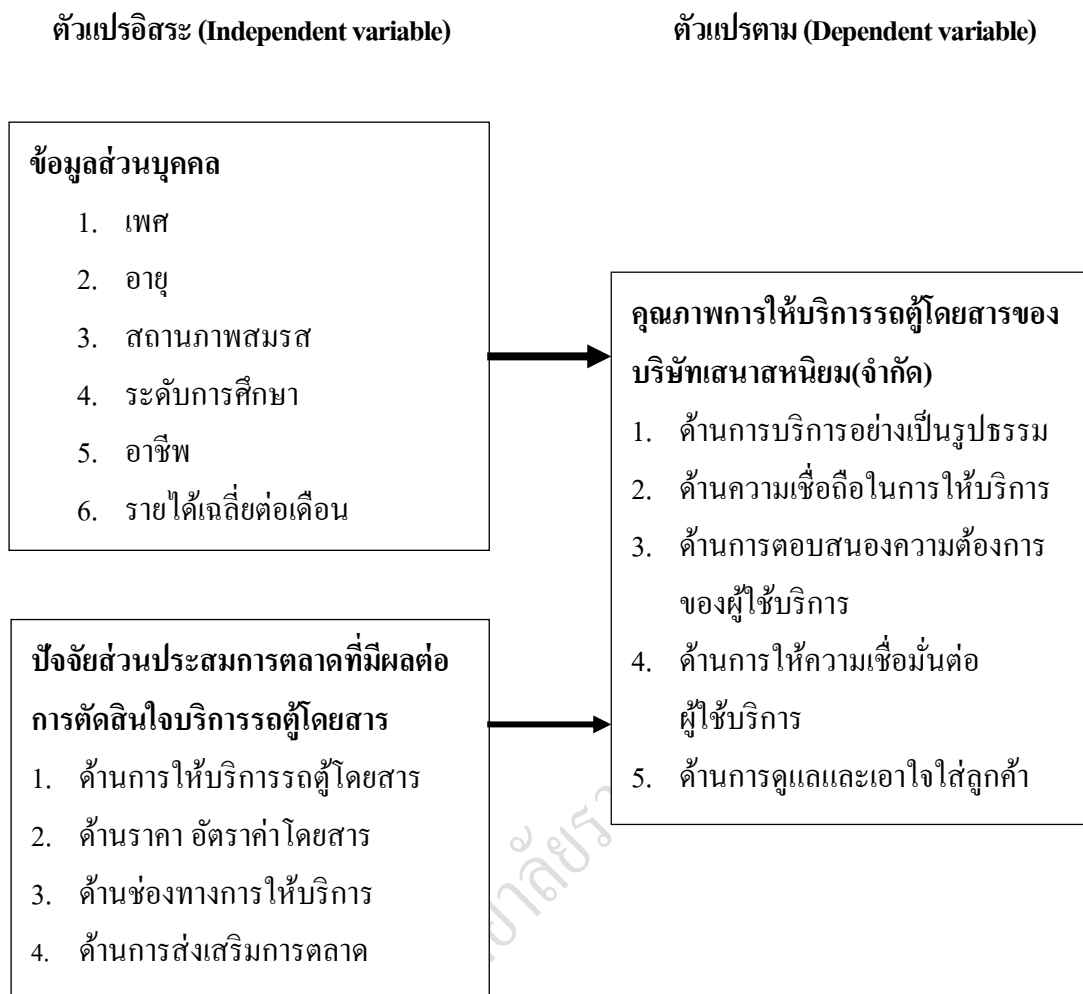
2.5 ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม
(จำกัด) เส้นทาง เสนา-รังสิต เสนา-หมอชิต 2 และเสนา-สายใต้เก่า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้
โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจให้บริการรถตู้โดยสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสาร และคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร ทำให้สามารถกำหนดเป็น
กรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้อย่างภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)

นิยามศัพท์

รถตู้โดยสาร หมายถึง รถตู้ปรับอากาศมาตรฐาน 2 (ชั้น 2) ที่มีจำนวนที่นั่งผู้โดยสาร 14 ที่นั่งและ 15 ที่นั่งตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารในการเดินทางของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) เส้นทาง เสนา-รังสิต เสนา-สายใต้เก่า เสนา-หมอชิต 2 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจรถตู้โดยสารให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสาร ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รถตู้สะอาดน่าใช้บริการมีสีคันโดดเด่นสะดุดตา อีกทั้งรูปแบบการให้บริการโดยรถตู้โดยสารที่ให้บริการเริ่มต้นจากขนส่งเสนา อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไปยังฟิวเจอร์รังสิต หมอชิต2 และสายใต้เก่า

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าโดยสารเป็นไปตามราคาที่กำหนดมีความสมเหตุสมผล อัตราค่าโดยสารแตกต่างกับผู้ให้บริการบริษัทอื่น ๆ เช่น ราคาถูกกว่า และอัตราค่าโดยสารเมื่อขึ้นระหว่างทางมีราคาที่เหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง จุดจำหน่ายตัวรถตู้โดยสารมีความสะอาด จุดจำหน่ายตัวเด่นเห็นชัดเจน และที่ตั้งของจุดจำหน่ายตัวสะดวกต่อการเดินทาง

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) หมายถึง การส่งเสริมการขายของรถตู้โดยสารมีการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีในการใช้บริการ เช่น บัตรส่วนลด เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ประกอบด้วย

1. ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกาย เครื่องมือเจ้าหน้าที่และ การดูแลและการเอาใจใส่ต่อรายละเอียดที่นำมาแสดงโดยบุคคลที่ให้บริการ

2. ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการบริการที่เป็นไปได้เชื่อถือได้และถูกต้องการดำเนินการบริการที่น่าเชื่อถือเป็น ความคาดหวังของลูกค้าและหมายถึงการบริการ ที่บรรลุผลสำเร็จตรงเวลาทุกครั้งในวิธีการเดิม และปราศจากข้อผิดพลาด

3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการในทันที

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ (Assurance) หมายถึง คือความรู้ความสุภาพและความสามารถของพนักงานที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจและความมั่นใจรูปแบบของความเชื่อมั่น ประกอบด้วยความสามารถในการให้บริการ ความสุภาพ และความเอาใจใส่ลูกค้าและการติดต่อที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้า

5. ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง การเตรียมการดูแลและองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการเอาใจใส่เฉพาะบุคคลให้กับลูกค้า ประกอบด้วยความสามารถในการเข้าถึงความรู้สึกถึงความปลอดภัยและความพยายามที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการรถตู้โดยสาร และคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสหนิยม (จำกัด)

2. ผลการศึกษาที่ได้รับสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสหนิยม (จำกัด) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารและธุรกิจให้บริการรถตู้โดยสารได้

4. ผลการศึกษาที่ได้รับนำไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการรถตู้โดยสารและเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนธุรกิจต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) แนวทางการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)
2. องค์ประกอบและคุณลักษณะทั่วไปของรถตู้โดยสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
5. แนวคิดประชากรศาสตร์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)

บริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ก่อตั้งเมื่อ 1 มกราคม พ.ศ. 2529 โดย คุณนิคม บำรุงสรณ์ ใช้ชื่อบริษัทว่า บำรุงสรณ์ยานยนต์ เริ่มแรกดำเนินธุรกิจเป็นรถบัสโดยสารปรับอากาศ 40 ที่นั่ง ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 จึงได้มีแนวคิดปรับเปลี่ยนรูปแบบรถให้ทันสมัยและคล่องตัวมากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถขยายตลาดและเข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น จึงได้ปรับเปลี่ยนจากบัสเป็นรถตู้โดยสารปรับอากาศ 13 ที่นั่งจนมาถึงปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน หรือทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางจังหวัดต่าง ๆ ในพื้นที่เขตใกล้เคียงกรุงเทพมหานครทางบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) จึงมี เส้นทางให้บริการทั้ง 3 เส้นทางของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ได้แก่

1. สาย 349 เสนา-รังสิต
2. สาย 960 เสนา-หมอชิต2
3. สาย 952 เสนา- สายใต้เก่า

โดยเส้นทางดังกล่าวมีการให้เริ่มต้นการบริการตั้งแต่ อำเภอเสนา ในเขตพระนครศรีอยุธยา และสิ้นสุดเส้นทางที่ รังสิต หมอชิต2 และสายใต้เก่า มีการให้บริการตามจุดต่าง ๆ ที่มีผู้มาใช้บริการ เช่น ตามป้ายรถเมล์ หน้าโรงเรียน หน้ามหาวิทยาลัย หน้าสถานีราชการ หน้าห้างสรรพสินค้า

2. องค์ประกอบและคุณลักษณะทั่วไปของรถตู้โดยสาร

รถตู้โดยสารเป็นธุรกิจบริการรับส่งผู้โดยสารตามเส้นทางตลอดทั้งวัน จากความต้องการเดินทางของผู้โดยสารที่มีจำนวนมาก โดยให้บริการจากจุดต้นทางถึงปลายทาง ที่มีลักษณะตามเป็นพื้นที่หรือบริเวณที่มีคนจำนวนมาก และเป็นบริเวณที่สามารถขนส่งผู้โดยสารไปสู่พื้นที่อื่นได้รวดเร็วและสะดวก กลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักศึกษา คนวัยทำงาน และกลุ่มบุคคลทั่วไป ดังนั้นจุดเปลี่ยนถ้ายรถตู้โดยสารจะเป็นแหล่งงานในย่านธุรกิจ และสถานศึกษา โดยเริ่มให้บริการตั้งแต่ 06.00 น.-00.30 น. เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเวลาในการเดินทางได้ตามความสะดวก โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาในการปล่อยรถคือ ออกรถทุก ๆ 1 ชั่วโมง ถึงแม้ผู้โดยสารในรถไม่เต็มจำนวนก็ออกวิ่งตามเวลาที่กำหนด แต่จะแวะรับผู้โดยสารตามระหว่างทางก่อนถึงจุดหมายปลายทาง รถตู้โดยสารจะวิ่งให้บริการตามเส้นทางที่ได้รับการอนุญาตของกรมการขนส่งกระทรวงคมนาคม

บริการรถตู้โดยสารมีพัฒนาการมาจากรถนำเที่ยวและโดยสารรับส่งผู้เดินทางไปมาระหว่างจังหวัด รถตู้โดยสารเป็นบริการขนส่งรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครเมื่อประมาณ 15-20 ปีก่อน เน้นการขนส่งระหว่าง เขตเมืองและชานเมือง ในระยะทางใกล้และไกล โดยเริ่มเข้ามามีส่วนอย่างมากต่อการสัญจรของ คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจุบันรถตู้เข้ามามีบทบาทในการเป็นขนส่งสาธารณะที่มีความสำคัญอีกประเภทหนึ่ง การขนส่งโดยรถตู้เริ่มได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับ มีประชาชนใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางกันมากขึ้น และการเดินทางด้วยรถตู้สาธารณะจะมีความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดกว่าการเดินทางในรูปแบบอื่นๆ ประกอบกับการมีรถตู้ที่สามารถให้บริการได้อย่าง เป็นเครือข่ายมีศูนย์กลางการขนส่งมวลชนที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิซึ่งเป็นท่ารถตู้ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนรถตู้ให้บริการ 9,200 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2560, หน้า 7) ธุรกิจ รถตู้โดยสารจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้มีผู้ดำเนินการแบบถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย ปะปนกันอยู่ (อัมรินทร์ บุญญะไพบูรณ์, 2555, เว็บไซต์)

บุญรักษ์ ภูณาสล (2549, หน้า 11) ได้ศึกษาองค์ประกอบและคุณลักษณะทั่วไปของรถตู้โดยสาร แบ่งออกเป็นออกเป็น 5 ส่วนคือ สิ่งที่ขนส่งในระบบรถตู้โดยสาร รถตู้โดยสาร โครงข่ายระบบรถตู้โดยสาร สถานีของรถตู้โดยสาร โดยมีรายละเอียดของคุณลักษณะทั่วไปและองค์ประกอบดังนี้

1. สิ่งที่ขนส่งในระบบรถตู้โดยสาร (Traffic) คือ ผู้เดินทางซึ่งพบว่าผู้ที่มาใช้บริการรถตู้ส่วนใหญ่พักอาศัยในเขตชานเมืองที่ขาดแคลนระบบขนส่งสาธารณะหรือไม่สะดวกในการใช้

บริการระบบขนส่งสาธารณะเพราะต้องเดินทางโดยใช้พาหนะหลายต่อหรือต้องเดินทางอ้อมเป็นระยะทางไกล

2. รถตู้โดยสาร (Vehicle) ลักษณะของตัวรถตู้โดยสารที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นรถตู้โดยสารขนาดมาตรฐาน สามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ 16 ที่นั่งรวมคนขับ รถตู้โดยสารทุกคันที่ให้บริการมีระบบปรับอากาศ

3. สถานีของรถตู้โดยสาร (Terminal) สถานีรถตู้โดยสารมี 2 แบบ ได้แก่ สถานีในสถานที่สาธารณะ และสถานีในพื้นที่ของเอกชน สถานีของรถตู้โดยสารในสถานที่สาธารณะที่เป็นที่นิยม คือ บริเวณใต้ทางด่วน เนื่องจากมีพื้นที่ว่างเป็นจำนวนมากในย่านชุมชนที่เป็นจุดเชื่อมต่อระบบทางด่วนกับระบบสาธารณะ ทำให้ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสามารถเปลี่ยน เส้นทางในการเดินทางจากระบบขนส่งสาธารณะโดยรถตู้ไปยังระบบขนส่งรูปแบบอื่น ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว

4. การจัดการบริการ (Operation Plan) ความถี่ในการให้บริการรถตู้โดยสารมีหลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับความต้องการในการเดินทางคือ ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน รถมักจะออกทุก ๆ 15 นาที หรือ เมื่อผู้โดยสารเต็มคันก็ออกรถทันที แต่ขณะที่ในช่วงนอกเวลาเร่งด่วนตอนกลางวัน ระยะห่างในการ ให้บริการจะนานขึ้นประมาณ 20-30 นาทีต่อกัน หรือเมื่อผู้โดยสารเต็มคันก็จะออกรถในบาง เส้นทางมีการให้บริการเฉพาะช่วงชั่วโมงเร่งด่วนเช้าและเย็นหรือวันทำการเท่านั้นช่วงเวลาในการ ให้บริการส่วนใหญ่ อยู่ในเวลา 04.30-19.30 น. การให้บริการรถตู้โดยสารมักหยุดรับส่งผู้โดยสาร ในบางจุดเท่านั้น อัตราค่าโดยสารอยู่ระหว่าง 10 – 140 บาท ต่อคน ขึ้นอยู่กับระยะทางที่ใช้บริการ

5. เส้นทางในการให้บริการ ในหมายเลขเส้นทางรถตู้โดยสาร ซึ่งมีหน่วยงานในการรับผิดชอบการจัดการบริการรถตู้โดยสารประจำทางระหว่าง กรุงเทพมหานครไปยังจังหวัดเพชรบุรี เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งของหน่วยงานของภาครัฐวิสาหกิจ ในสังกัดของกระทรวงคมนาคม รับผิดชอบตามลักษณะงานและอำนาจหน้าที่ตาม กฎหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน

สรุปได้ว่า องค์ประกอบและคุณลักษณะทั่วไปของรถตู้โดยสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ สิ่งที่ขนส่งในระบบรถตู้โดยสาร รถตู้โดยสาร สถานีของรถตู้โดยสาร การจัดการบริการ และเส้นทางในการให้บริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ

การให้บริการสาธารณะ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Service Delivery ที่ได้เริ่มต้นและมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่มนุษย์รวมตัวกันเป็นรัฐเป็นประเทศ และแต่ละประเทศต่างก็มีบริการ

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

4.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะ ดังนี้

คณุตม์ ระเบิดเมทนี (2557, หน้า 7) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรง กับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อรับบริการมีความต้องการ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ ชิแทมล์ พาราซุรามานและเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1995, pp. 41-45) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในการตอบสนองตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง รวมทั้งการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการและทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือสามารถให้คำนิยามได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของการบริการกับการบริการที่ผู้รับบริการได้รับ ถ้าความคาดหวังมีมากกว่าการบริการที่ผู้รับบริการ ได้รับสรุปว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าความคาดหวังมีน้อยกว่าการบริการที่ได้รับ ผู้รับบริการสรุปว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, pp. 467-485) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

สรุปได้ว่า การบริการสาธารณะ หมายถึง การบวนการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้แก่ บริการไม่สามารถจับต้องได้ การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน การบริการที่ไม่แน่นอน การบริการที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ

เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557, หน้า 24-25) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการ อาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำการใช้บริการหรือการบริโภคการบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่า จะได้รับอะไรจากการบริการ ผลกระทบทั้งหลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพิซซ่าถึงบ้าน เป็นต้น จึงแบ่งลักษณะเฉพาะของการบริการ ดังนี้

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เช่น คุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เช่น หากลูกค้าไม่พอใจต่อการให้บริการของโรงแรม ก. ก็จะรู้สึกไม่ชอบโรงแรม ก. ทั้งโรงแรม หรือหากพอใจต่อโรงแรม ข. ก็จะพอใจทั้งหมด กล่าวคือดีที่สิ่งทั้งหมด แยกแยกกันทั้งหมดนั่นเอง

3. การบริการมีลักษณะความต้องการที่สูญเสียดังง่าย (Perishability) เช่น โรงแรมมีห้องพัก 100 ห้อง หากคืนหนึ่งแขกเข้าพักเพียง 80 ห้อง จะเหลืออีก 20 ห้อง ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ขายคือต่อไปได้

4. การบริการมีลักษณะแตกต่างกันไปไม่คงที่ (Variability) เนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป เช่น ลูกค้าต้องการผ้าห่มเพิ่ม ลูกค้าต้องการอาหารเพิ่ม เป็นต้น

5. ขวัญและกำลังใจของพนักงาน (Employee morale) เป็นปัจจัยสำคัญมากพนักงานต้องมีความอดทน รักการบริการ มีความอดกลั้นสูง เนื่องจากลูกค้ามักคิดว่าเมื่อตนได้จ่ายเงินแล้วต้องได้ทุกอย่าง (Employee need to be motivated to serve customer)

6. ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ (Company workload, Workload equipment people) คือถ้าคนไม่เพียงพอ หรือเครื่องมือไม่เพียงพอ จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่อยากใช้บริการอีก เช่น ร้านอาหารมีเมนูอาหารน้อยเกินไป ศูนย์ธุรกิจของโรงแรม (Business center) มีเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยเกินไป เป็นต้น

4.2 องค์ประกอบคุณภาพการบริการ

จากแนวความคิดแบบจำลองคุณภาพบริการ (SERVOQUAL) ซีเทมส์ พาราซูรามานและเบอรี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1995, pp. 464-466) ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ผู้รับบริการ

สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

แบบจำลองคุณภาพบริการ (SERVOUAL) ได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้อำนาจวิวัฒนาการในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้แบบจำลองคุณภาพบริการ (SERVOUAL) สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

4.3 ทฤษฎีการวางเงื่อนไข (S-R Theory)

ทฤษฎีการวางเงื่อนไข (S-R Theory) คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 183) กล่าวว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการวางเงื่อนไข (S-R Theory) การศึกษาเกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ

5. แนวคิดประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาเกี่ยวกับประชากรแนวคิดด้านประชากรนี้กล่าวได้ว่า พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากสิ่งภายนอกมากระตุ้น ซึ่งเชื่อว่าคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560, หน้า 34) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัวการศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด การเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์สามารถชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือหมดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ศศิพร บุญชู (2560, หน้า 34) ด้านประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปร ด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 ด้านเพศ

เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560, หน้า 35) เพศหญิง (สมรสหรือโสด) ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดเห็นว่าปัจจุบันเพศหญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่เมื่อเทียบกับเพศชาย

5.2 ด้านอายุ

อายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ ถึงความสามารถในการเข้าถึงข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้ต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560, หน้า 36) นักการตลาดคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของอายุด้วย อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลเป็นลักษณะประจำตัวบุคคล ที่สำคัญมาก เช่น เรื่องการเมืองมีความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น

5.3 สถานภาพสมรส

ภัสสร ลิมานนท์ (2541, หน้า 29) สถานภาพแบ่งออกเป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ สถานภาพการสมรสมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่ แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

5.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาของ ปีเตอร์สันและเจนเซน (Peterson & Jensen) (อ้างถึงใน กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์, 2557, หน้า 19) พบว่าคนที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง เป็นผู้รับสาร ที่ดีและสามารถเข้าใจสารได้ดี มีความได้เปรียบอย่างมากเมื่อเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

5.5 อาชีพ

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551, เว็บไซต์) อาชีพ ส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพ ไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการอย่างเหมาะสม

นุชนารถ สุปการ (2561, หน้า 16) อาชีพมีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5.7 รายได้

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551, เว็บไซต์) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของ บุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพ

ในการดูแล 21 คนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้น้อยมัก สามารถเข้าถึงสื่อได้มากกว่าและนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีราคาแพงมากกว่า

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน บริการจึงมีองค์ประกอบ ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกัน ได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง 7P's ของบริการที่ต้องสอดคล้องกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 167) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้ว่า กลุ่มประเภทของเครื่อง ทางการตลาดที่องค์กรต้องค้นหาความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภค ให้พบ และต้องมีความ พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยผลิตภัณฑ์ หรือบริการเฉพาะอย่าง ในขณะที่เดียวกันการกระทำนั้น ๆ จะต้องสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายของ องค์กรให้ได้ภายใต้ขอบเขตของทรัพยากรที่มีอยู่ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญคือการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า รวมทั้งการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2003, p. 145) สำหรับปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดให้แก่กลุ่มตลาดเป้าหมายนั้น เพื่อบำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพึงพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุม และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแปรผันเหล่านี้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดเป้าหมายและสภาวะทางการแข่งขันในตลาด เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และผู้บริหารงานทางการตลาดจะต้องสร้างคุณค่าที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ สามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาด ได้ 7P ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การบริการ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ

ความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และ ท่าที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้าถึงได้เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นทำให้การส่งสินค้าและบริการ ง่ายขึ้นทั้งผู้ผลิตและลูกค้าในหลายกรณีคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการอยู่ที่การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ณ จุดของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น การกระจายสินค้า (Distribution) หรือช่องทางการให้บริการ (Place) จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้และการรับบริการ ได้โดยง่ายและสะดวก (Accessibility) และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายโดยส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และทำให้เกิดการขายรวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น การแจกการแถม เป็นต้น การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขาย และการโฆษณา การขายโดยพนักงาน (Personal selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและการตัดสินใจเลือกและการก่อเกิดปฏิกิริยาซื้อสินค้าโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

5. บุคลากร (People) หมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอสินค้าและบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการแก่ลูกค้า การเลือกสรรบุคคล การ

ฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานจึงสามารถก่อให้เกิดความแตกต่างในการบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้จึงต้องทำข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสิ่งแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ป้ายแผ่นพับโฆษณา ซองเอกสาร กระดาษจดหมาย รถให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นในระบบการปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery 23 and Operation Systems) เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ในกระบวนการผลิตบริการมีการนำเสนอ บริการ (Service delivery) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของลูกค้าและยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operation flow) คอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp. 467-485)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า และกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน บริการจึงมีองค์ประกอบ ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป สามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดุลย์ หะยีสะ (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการรถสาธารณะ : กรณีศึกษาการให้บริการรถโดยสารประจำทางจังหวัดนราธิวาสพบว่าคุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางจังหวัดนราธิวาสโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าทุกด้านมี

คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานการเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ 1) ด้านราคา 2) ด้านสภาพรถยนต์โดยสาร 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านการบริหารและการจัดการภายในสถานีส่ง ตามลำดับ เพศชายและเพศหญิงมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางโดยรวมและในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารรถประจำทางที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ผู้โดยสารรถประจำทางมีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน โดยผู้โดยสารที่มีรายได้ 3,001 ถึง 6,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 12,000 บาทขึ้นไป ผู้โดยสารประจำทางที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ฐานุตรา จันทรเกตุ (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัทขนส่งจำกัดสถานีส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปีจบการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือปวส. อาชีพพนักงานเอกชนรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ด้านความสามารถที่สัมผัสได้ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ความมั่นใจได้ และความเข้าถึงจิตใจผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการบุคลากรและการอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันตามปัจจัย ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยคุณภาพการให้บริการทุกด้าน ได้แก่ด้านความสามารถที่สัมผัสได้ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์ทั้งในด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคลากรและด้านการอำนวยความสะดวก

ดวงสมร เนียมมันต์ (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ(จตุจักร) และสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ(ถนนบรมราชชนนี) ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ใช้บริการสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ(จตุจักร) และสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ(ถนนบรมราชชนนี)เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชนเหมือนกัน แต่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คือผู้ที่ใช้บริการสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ(จตุจักร) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาทส่วนผู้ที่ใช้สถานีส่งกรุงเทพฯ ถนนบรมราชชนนี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการเหมือนกันคือมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนเลือกใช้สถานีส่งผู้โดยสารเพราะมีความหลากหลายของเส้นทางเดินรถใช้บริการสถานีส่งในช่วงเวลา 18.00 น.ถึง 23.59 น.มีลักษณะการเดินทางคนเดียวการ

ให้บริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯจตุจักรและสถานีขนส่งกรุงเทพถนนบรมราชชนนีมีระดับการรับรู้การให้บริการโดยรวมระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการระหว่างสถานีขนส่งผู้โดยสารทั้ง 2 แห่ง พบว่าการรับรู้คุณภาพ การให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าแตกต่างกัน ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรณีพิทักษ์ อาสน์สุวรรณ (2557, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการโดยสาธารณะในเขตเมืองจังหวัดชลบุรี : กรณีศึกษารถสองแถว (สีน้ำเงิน) ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการให้บริการโดยสาธารณะในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี พบว่าพนักงานขับรถส่วนใหญ่ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีอัธยาศัยดีและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ด้านความสม่ำเสมอ มีรถให้การบริการอย่างสม่ำเสมอเพียงพอ การคิดค่าโดยสารไม่เป็นธรรมคิดอัตราค่าโดยสารชาวต่างชาติสูงกว่าคนไทย ยกเว้นกลุ่มผู้ใช้ระยะผู้ใช้บริการระยะสั้นเห็นว่าเป็นธรรม รถที่นำมาให้บริการมีสภาพที่ดีมีความมั่นคงแข็งแรงมีความปลอดภัย และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจที่รับบริการที่สะดวกสบายมากขึ้น 2) ปัญหาอุปสรรคการให้บริการพบว่าพนักงานขับรถส่วนใหญ่ไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร ขาดจิตสำนึกในการให้บริการ ขาดการฝึกฝนอบรมจากผู้ประกอบการมีรถมากเกินไปในเวลากลางวันแต่ไม่เพียงพอในเวลาเร่งด่วน ผู้ขับรถโดยสารเลือกรับแต่ชาวต่างชาติมากกว่าคนไทย และให้บริการแบบเช่าเหมาคันมากกว่าวิ่งรับส่งตามเส้นทางขาดการกำกับควบคุมดูแลพนักงานขับรถให้บริการผู้โดยสารให้ได้ความปลอดภัย การจอดรถรับส่งผู้โดยสารไม่ตรงป้ายและส่งผู้โดยสารไม่ถึงปลายทาง และ 3) แนวทางการแก้ไขควรจัดฝึกอบรมและสร้างจิตสำนึกแก่การให้บริการแก่พนักงานขับรถควรเพิ่มบริการรถในช่วงเวลาเร่งด่วนควรควบคุมให้มีรถวิ่งบริการอยู่ในเส้นทางตลอดเวลาและควรมีการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

อลิสรา วิภาสวัช (2558, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารกรุงเทพฯ-พัทยา เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสารพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการซื้อตั๋วที่คิวรถ ณ วันเดินทาง โดยใช้บริการรถตู้โดยสารช่วงเย็น (15.01-20.00 น.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน และใช้เป็นประจำ โดยได้ผลการทดสอบ คือ 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสำหรับด้านผู้ให้บริการ สูงกว่าบริการที่ได้รับในปัจจุบันทุกด้าน 2) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสำหรับด้านสถานที่และอุปกรณ์สูงกว่าบริการที่ได้รับในปัจจุบันทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ 3) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสำหรับการบริการ สูงกว่าบริการที่ได้รับในปัจจุบันทุกด้าน ยกเว้นด้านบริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันผลการศึกษาสรุปได้ว่าสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องเร่งทำการปรับปรุงเป็นลำดับ

แรกของแต่ละด้านเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสาร ได้แก่ 1) ด้านผู้ให้บริการ คือ ผู้ให้บริการต้องมีความกระตือรือร้นตั้งใจในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว 2) ด้านสถานที่และอุปกรณ์ คือ สภาพรถตู้โดยสารเหมาะสมกับระดับค่าบริการ 3) ด้านการบริการ คือกำหนดเวลาเปิด-ปิดบริการในช่วงเวลาที่กำหนดอย่างชัดเจน

สิทธิ คำประสิทธิ์ (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจำหน่ายตั๋วโดยสารในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป

พรทิพย์ นามเมือง (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ-สายใต้ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยความพึงพอใจอันดับแรกคือด้าน ความประหยัด อันดับสองคือด้านความสะดวก อันดับสามคือด้านความสะอาด อันดับสุดท้ายคือ ด้านความปลอดภัย ผลการทดสอบสมมติฐาน ของข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มี ต่อการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ : สายใต้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ รายได้และ สถานภาพการครองครองรถยนต์ของครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระดับการศึกษาอาชีพ ช่วงเวลาในการมาใช้ บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05

วลัยพัชร มิ่งประชา (2556, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อรถโดยสารประจำทาง สาย กรุงเทพฯ-นครปฐม (997) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อรถโดยสารประจำทาง สาย กรุงเทพฯ-นครปฐม (997) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครปฐมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษากำหนด 100 รายโดยความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง สาย กรุงเทพฯ-นครปฐม (997) เรียงจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการส่งเสริม การ

จัดจำหน่าย (4.26) ด้านกระบวนการ (3.96) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (3.83) ด้านสินค้าและบริการ (3.83) ด้านราคา (3.72) ด้านบุคลากร (3.58) ด้านลักษณะทางกายภาพ (2.92) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านครั้งนี้ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย คือ มีการลดราคาสำหรับผู้สูงอายุ ด้านกระบวนการ คือ ในกรณี ที่มีการเปลี่ยนแปลงการเดินทางจะมีการแจ้งให้ ผู้โดยสารทราบล่วงหน้า ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของสถานที่จอดรถ ด้านสินค้าและบริการ คือ สามารถเลือกจุดที่จอดรถได้สะดวกตาม ความต้องการ ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับระยะทางตั้งแต่ทาง-ปลายทาง ด้าน บุคลากร คือ พนักงานตรวจตั๋วแต่ละกายสุภาพเรียบร้อย ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของเก้าอี้รถโดยสาร

ปิยวรรณ วิจิตรจรัสรุ่ง (2556, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสารระหว่างรถโดยสารปรับอากาศกับรถตู้ร่วมบริการ เส้นทางกรุงเทพฯ-สิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเรียน หรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท มีวัตถุประสงค์ในการ เดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา มีความถี่ในการเดินทาง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดบริการทั้งรถโดยสารปรับอากาศและรถตู้ร่วม บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารปรับอากาศและรถตู้ร่วมบริการ อยู่ในระดับดี 4) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์การเดินทาง และความถี่ในการเดินทาง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางกรุงเทพฯ – สิงห์บุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5) ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การเดินทาง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรถตู้ร่วมบริการ เส้นทางกรุงเทพฯ – สิงห์บุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 6) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ระหว่างรถโดยสารปรับอากาศ กับ รถตู้ร่วมบริการ เส้นทางกรุงเทพฯ – สิงห์บุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ปพิชญา แทนประสาน (2557, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสาร ท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วน ประสมทางการตลาดบริการของรถตู้สาธารณะที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะ ของผู้โดยสารที่ท่ารถตู้สาย

อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยใน การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการรถตู้สาธารณะที่บริเวณท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิจำนวน 400 ราย ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงาน ธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้ สาธารณะ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการ เลือกใช้บริการเพื่อไปทำงาน ด้านเหตุผลในการ เลือกใช้บริการเพราะความรวดเร็ว ด้านความถี่โดย เฉลี่ยในการเลือกใช้บริการไม่แน่นอน ด้านวันที่เลือกใช้บริการระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ด้าน งบประมาณที่ใช้กับบริการระหว่าง 41-50 บาทต่อครั้ง ด้านช่วงเวลา que เลือกใช้บริการระหว่างเช้า และสาย และด้านระยะเวลา โดยเฉลี่ยที่รอใช้บริการระหว่าง 6-10 นาที โดยกลุ่มตัวอย่างมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ และการตัดสินใจใช้บริการรถตู้ สาธารณะที่ท่ารถ ตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิตลอดจนให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่และพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้ สาธารณะ ที่แตกต่างกันส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารที่ ท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน

สุนันท์ นิลพวง (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของ ผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสาร สถานีขนส่งสายใต้จากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่มาใช้ บริการรถโดยสาร สถานีขนส่งสายใต้จำนวน 397 ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการ หา ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของ ผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการ รถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.65) โดย ความคาดหวังที่ได้รับ การประเมินอยู่ในสามลำดับแรกได้แก่ การสร้างความมั่นใจในการเดินทาง กับรถโดยสารประจำ ทาง (Mean = 3.82) การปรับอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้เหมาะสมกับค่า ครองชีพ (Mean = 3.78) และ ความเหมาะสมในระหว่างราคาและคุณภาพในการบริการ (Mean = 3.67) ตามลำดับ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสาร สถานี ขนส่งสายใต้ ภายในรถโดยสาร อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.75) โดยการรับรู้ที่ได้รับ การประเมิน ในสามลำดับแรกได้แก่ ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการใช้บริการรถตลอด การเดินทาง (Mean = 4.22) สภาพของรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี (Mean = 4.04) และ ความปลอดภัยจากอาชญากรรม ตลอดการเดินทาง (Mean = 3.79) คุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความคาดหวังในทุกด้าน ยกเว้นใน ส่วนของรายได้ ต่อเดือน ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้คุณลักษณะ ส่วนบุคคล มีผลต่อการรับรู้ภายในรถโดยสาร และมีผลต่อการรับรู้การให้บริการระหว่างเดินทางใน

ทุกด้าน ยกเว้นในปัจจัยด้านเพศ ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้การให้บริการระหว่างเดินทางมากที่สุด ($r = 0.76$) รองลงมาคือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ภายในรถโดยสาร ($r = 0.71$) และการรับรู้ภายในรถโดยสาร และการให้บริการระหว่างเดินทาง ($r = 0.63$) ตามลำดับ

สิริวิรัช เอียสกุล (2557, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย ใน ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านคนขับรถ รองลงมา ได้แก่ ด้านการ บริหารจัดการ (2) ความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการรถตู้และรถโดยสาร บริเวณ จุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย พบว่า 1) ด้านการบริการ ผู้รับบริการ มีความต้องการ ให้มีการบริการประชาสัมพันธ์เมื่อรถเทียบท่า โดยการมีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารหรือเอกสารตารางการบริการที่ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วในการบริการ 2) ด้านสภาพรถ ผู้รับบริการมีความต้องการให้ สภาพที่นั่งภายในรถมีขนาดที่พอเหมาะ ไม่เล็กจนเกินไป มีความสะอาดและมีกลิ่นภายในรถที่ดี 3) ด้านสถานีรถ ผู้รับบริการ มีความต้องการให้จัดเตรียมที่นั่งให้แก่ผู้โดยสารระหว่างรอรถอย่างเพียงพอ มีความสะอาด ปลอดภัย

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557, หน้า 28) ได้ศึกษาสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ รวมทั้งบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองต่าง ๆ ในช่วงเดือนมกราคม – กันยายน 2557 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อ การให้บริการรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟ เป็นต้น ในภาพรวมในระดับพอใจ และทุกประเด็นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ได้แก่ ความคุ้มค่าเงิน ความสะดวกในการใช้บริการ ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ความซื่อสัตย์ และการติดต่อสื่อสาร/ภาษา (คะแนนเต็ม 5)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางเดินรถของบริษัทเสนาสนิยมจำกัด โดยมีเส้นทางให้การสำรวจดังนี้

1.1 เสนา – รังสิต หมายเลขเส้นทาง 349 (14 คัน $\times 4 \times 8 = 448$ คน)

1.2 เสนา – หมอชิต 2 หมายเลขเส้นทาง 960 (10 คัน $\times 4 \times 8 = 320$ คน)

1.3 เสนา – สายใต้เก่า หมายเลขเส้นทาง 952 (6 คัน $\times 4 \times 8 = 192$ คน)

ซึ่งสามารถคำนวณจำนวนผู้โดยสารรถตู้ของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) เฉลี่ยต่อวัน 960 คน (บริษัทเสนาสนิยม (จำกัด), 2562, หน้า 3)

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกจากผู้โดยสารที่ใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางของบริษัทเสนาสนิยมจำกัด จำนวน 960 ราย จาก 3 เส้นทางการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของยามานะ (Yamane, 1973, p. 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ขอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 และการสุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยวิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่ายให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 283 คน โดยใช้สูตรที่แสดงไว้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ใช้หลักการกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรยามานะ (Yamane, 1973, pp. 727 -728) ดังนี้

จากสูตร

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

หาได้จากจำนวนรถตู้ $\times$ จำนวนเที่ยววิ่งเฉลี่ยต่อคัน $\times$ จำนวนผู้โดยสาร
เฉลี่ยต่อเที่ยว ($30 \times 4 \times 8 = 960$)

e = ความคลาดเคลื่อน

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างเท่าที่สามารถยอมรับได้ในการวิจัยครั้งนี้

กำหนดให้ $e = 5\%$

แทนค่า $n = \frac{960}{1 + 960(0.05)^2}$

$n = 282.35$

$n \simeq 283$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 283 คน

ตาราง 1 แสดงประชากรกลุ่มตัวอย่าง

เส้นทางเดินรถของบริษัท เสนาสหนิยม จำกัด	จำนวน ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. เสนา – รังสิต หมายเลขเส้นทาง 349	448	132
2. (เสนา – หอมซิด 2 หมายเลขเส้นทาง 960	320	94
3. เสนา – สายใต้เก่า หมายเลขเส้นทาง 952	192	57
รวม	960	283

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างเครื่องมือ
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. ชื่อนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อมาวิเคราะห์
4. สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check - list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทแสนสหนิยม(จำกัด) ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ด้านการให้บริการรถตู้โดยสาร (Product) ด้านราคา อัตราค่าโดยสาร (Price) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก |
| 3 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด |

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยถือกฎของเบสท์ (Best, 1997: 190)

คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	แสดงว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	แสดงว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	แสดงว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	แสดงว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	แสดงว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามวัดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการโดยสรุปของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม (Tangibles) ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ (Assurance) และด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยถือกฎของเบสท์ (Best, 1997, p. 190)

คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	แสดงว่ามีผลระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	แสดงว่ามีผลระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	แสดงว่ามีผลระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	แสดงว่ามีผลระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	แสดงว่ามีผลระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยน้อยที่สุด

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบข้อความถูกต้องว่ามีความครอบคลุมเนื้อหาและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ ตลอดจน

พิจารณาถึงความเหมาะสมและชัดเจนของคำถามและประเด็นที่ถาม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการแก้ไขข้อบกพร่อง

6. วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะลงความเห็น จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาบันทึกและค่าหาเฉลี่ยเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยจากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

7. การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบกับผู้ให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยมจำกัด ทั้ง 3 เส้นทาง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วนำผลจากการทดสอบมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha coefficient) ด้วยวิธีคอนบัทซ์ (Cronbach's alpha) (Cronbach, 1951, pp. 297-334) ได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.80 และค่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารเท่ากับ 0.70 ซึ่งถือได้ว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้จึงจะนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลต่อไป

ตาราง 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยด้าน	คอนบัทซ์ (Cronbach's alpha)
1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.80
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ที่ท่ารถเสนา ท่ารถรังสิต ท่ารถหมอชิต และท่ารถสายใต้เก่า ซึ่งได้มีการคัดแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดมาใช้ 283 ชุด และผู้มาใช้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล แปลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

1. ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด)

2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) และแบบสอบถามตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด)

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายค่ากระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) และแบบสอบถามตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด)

4. การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) ที่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ

5. การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA : F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) ที่มีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถ้าค่า sig ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีระดับความถี่เห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้วิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วย วิธีของ LSD (Fisher's least-significant different)

6. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบคำอธิบาย แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ และนำเสนอผลการวิเคราะห์เสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายได้ตาราง

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบายได้ตาราง

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทดสอบที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way - ANOVA) ด้วย F - test แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบายได้ตาราง

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test
*	แทน ความมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
**	แทน ความมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท

เสนาสนิยม (จำกัด)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 283 คน ของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) แสดงผลดังตาราง 1

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) จำกัดจำแนกตามตัวแปรเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (283 คน)	ร้อยละ 100.00
1. เพศ			
	ชาย	113	39.90
	หญิง	170	60.10
2. อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	35	12.37
	20 - 30 ปี	110	38.87
	31 - 40 ปี	50	17.67
	มากกว่า 40 ปี	88	31.09
3. สถานภาพสมรส			
	โสด	159	56.20
	สมรส	84	29.70
	หม้าย/หย่าร้าง	40	14.10
4. ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	18	6.40
	มัธยมตอนต้น	31	10.95
	มัธยมตอนปลาย/ ปวช.	116	41.00
	อนุปริญญา/ ปวส.	47	16.60
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	71	25.05

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (283 คน)	ร้อยละ 100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	13.80
พนักงานบริษัทเอกชน	43	15.20
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	49	17.30
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	89	31.40
รับจ้างทั่วไป	47	16.60
ว่างงาน	16	5.70
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,001 บาท/ เดือน	142	50.20
10,001 – 20,000 บาท/ เดือน	112	39.60
20,001 – 30,000 บาท / เดือน	29	10.20

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 60.10 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90

อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง คือ 20 – 30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 38.87 รองลงมา อยู่ช่วงมากกว่า 40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 31.09 และน้อยที่สุดต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.37

สถานะภาพสมรสส่วนใหญ่คือ โสด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 และน้อยที่สุด คือ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาระดับปริญญา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 และน้อยที่สุดจบระดับปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.35

ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมามีอาชีพกิจการส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และน้อยที่สุดคือว่างงาน จำนวน 16 คน 5.70

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ ตั้งแต่ 10,001 บาท/ เดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาช่วง 10,001 – 20,000 บาท/ เดือน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 และน้อยที่สุดช่วง 20,001 – 30,000 บาท/ เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

ตอนที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ภาพรวมและรายด้าน จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย และ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ อย่างเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า ปรากฏผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ภายในรถตู้โดยสารสะอาดน่าใช้บริการ	2.19	0.62	น้อย
2. สภาพตัวรถมีความทันสมัย	4.13	0.63	มาก
3. มีจำนวนรถตู้โดยสารให้บริการเพียงพอ	4.07	0.35	มาก
4. ระยะเวลาในการบริการแต่ละเที่ยวมีความเหมาะสม	4.06	0.56	มาก
รวม	3.62	0.27	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.27) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สภาพตัวรถมีความทันสมัย ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ มีจำนวนรถตู้โดยสารให้บริการเพียงพอ ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.35) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ภายในรถตู้โดยสารสะอาดน่าใช้บริการ ($\bar{x} = 2.19$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. อัตราค่าโดยสารเหมาะสมตามระยะทาง	4.09	0.69	มาก
2. อัตราค่าโดยสารไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น	3.97	0.75	มาก
3. อัตราค่าโดยสารไม่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภท อื่น ๆ	3.90	0.80	มาก
4. อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ	3.98	0.47	มาก
รวม	3.98	0.38	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.73) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราค่าโดยสารเหมาะสมตามระยะทาง ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.47) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อัตราค่าโดยสารไม่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่น ๆ ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความสะอาดของบริเวณขายตั๋ว	4.26	0.88	มาก
2. จุดจำหน่ายตั๋วเด่นเห็นชัดเจน	4.16	0.44	มาก
3. ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋วสะดวกต่อการเดินทาง	3.87	0.55	มาก
4. ช่องทางการจำหน่ายตั๋วเพียงพอต่อความต้องการ	3.62	0.77	มาก
รวม	3.97	0.28	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.28) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดของบริเวณขายตั๋ว ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.88) รองลงมา คือ จุดจำหน่ายตั๋วเด่นเห็นชัดเจน ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.44) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋วสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการสื่อสารทางการตลาดผ่าน Facebook	4.12	0.49	มาก
2. มีป้ายประกาศข่าวสาร-เส้นทางชัดเจน	3.87	0.55	มาก
3. มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง	3.71	0.61	มาก
4. มีป้ายกำหนดอัตราค่าบริการตามระยะทางที่ชัดเจน	4.17	0.75	มาก
รวม	3.96	0.37	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.37) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายกำหนดอัตราค่าบริการตามระยะทางที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ มีการสื่อสารทางการตลาดผ่าน Facebook ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.49) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.27	มาก
2. ด้านราคา	3.98	0.38	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.28	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.96	0.37	มาก
รวม	3.88	0.14	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกระดับ ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.14) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.38) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.28) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.27) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท
เสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม

ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การขึ้น-ลงรถตู้โดยสารมีความสะดวกสบาย	4.21	0.78	มาก
2. ท่าเลที่ตั้งจุดให้บริการรถตู้โดยสารเดินทางสะดวก	3.73	0.75	มาก
3. มีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.72	0.75	มาก
4. การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย	3.89	0.81	มาก
รวม	3.89	0.52	มาก

จากตาราง 9 พบว่า คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.52) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การขึ้น-ลงรถตู้โดยสารมีความสะดวกสบาย ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.81) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท
เสนาสนิยม (จำกัด) ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ

ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานมีความชำนาญ น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	4.25	0.49	มาก
2. พนักงานให้คำแนะนำถูกต้องชัดเจน	4.41	0.71	มาก
3. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อการทำงาน	4.31	0.82	มาก
4. พนักงานให้บริการถูกต้องตามความต้องการของ ผู้โดยสาร	4.13	0.63	มาก
รวม	4.27	0.40	มาก

จากตาราง 10 พบว่า คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.40) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้คำแนะนำถูกต้องชัดเจน ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ พนักงานมีความรับผิดชอบต่อการทำงาน ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.82) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานให้บริการถูกต้องตามความต้องการของผู้โดยสาร ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท
เสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานสุภาพและเต็มใจให้บริการ	3.77	0.88	มาก
2. พนักงานให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว	4.16	0.48	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและ แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว	4.18	0.47	มาก
4. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.17	0.72	มาก
รวม	4.07	0.42	มาก

จากตาราง 11 พบว่า คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.42) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.47) รองลงมา คือ มีระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.72) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานสุภาพและเต็มใจให้บริการ ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท
เสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎจราจร	3.78	0.94	มาก
2. สภาพรถตู้โดยสารมีความปลอดภัย	3.71	0.47	มาก
3. การใช้บริการเชื่อมั่นได้ว่าปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและ ทรัพย์สิน	3.79	0.41	มาก
4. พนักงานขับรถจะส่งผู้โดยสารจนถึงปลายทางอย่าง แน่นอนแม้ว่าผู้โดยสารจะมีเพียง 1-2 คนก็ตาม	3.89	0.81	มาก
รวม	3.79	0.41	มาก

จากตาราง 12 พบว่า คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.41) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขับรถจะส่งผู้โดยสารจนถึงปลายทางอย่างแน่นอนแม้ว่าผู้โดยสารจะมีเพียง 1-2 คนก็ตาม ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ การใช้บริการเชื่อมั่นได้ว่าปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและทรัพย์สิน ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.41) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สภาพรถตู้โดยสารมีความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท
เสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า

ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารเป็นอย่างดี	4.10	0.70	มาก
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นแก้ไขปัญหา	4.00	0.63	มาก
3. พนักงานมีความอ่อนน้อมและมีการยาท	3.80	0.60	มาก
4. พนักงานต้อนรับดูแลผู้โดยสารเป็นอย่างดี	3.79	0.71	มาก
รวม	3.92	0.35	มาก

จากตาราง 13 พบว่า คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.35) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นแก้ไขปัญหา ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานต้อนรับดูแลผู้โดยสารเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท
เสนาสนิยม (จำกัด) โดยรวม

คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม	3.89	0.52	มาก
ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ	4.27	0.40	มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.07	0.42	มาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ	3.79	0.41	มาก
ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า	3.92	0.35	มาก
รวม	3.99	0.17	มาก

จากตาราง 14 พบว่า คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.17) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.40) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.42) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.41) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท

เสนาสนิยม (จำกัด)

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) โดยวิธีการทดสอบที (t-test) และ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way - ANOVA) ด้วย F-test แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบายได้ดังตาราง 15

ตาราง 15 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท
เสนาสนิยม (จำกัด) จำแนกตามเพศ

คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร ของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(n = 113)		(n = 170)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม	3.84	0.53	3.92	0.51	-1.343	.184
ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ	4.23	0.42	4.30	0.39	-1.374	.178
ด้านการตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการ	4.03	0.39	4.09	0.43	-1.167	.236
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ ผู้ให้บริการ	3.77	0.42	3.81	0.40	-.936	.356
ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า	3.95	0.42	3.91	0.30	.813	.448
รวม	3.96	0.16	4.01	0.16	-2.185	.280

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ ไม่มี แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท
เสนาสนิยม (จำกัด) จำแนกตามอายุ

คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของ บริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)		Sum of Squares	df.	MS.	F	Sig.
ด้านการบริการอย่างเป็น รูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.777	3	0.25	0.948	.418
	ภายในกลุ่ม	76.210	279	0.27		
	รวม	76.987	282			
ด้านความเชื่อถือในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.815	3	0.60	3.768*	.011
	ภายในกลุ่ม	44.786	279	0.16		
	รวม	46.601	282			
ด้านการตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.450	3	0.48	2.790*	.041
	ภายในกลุ่ม	48.331	279	0.17		
	รวม	49.781	282			
ด้านการให้ความเชื่อมั่น ต่อผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.712	3	0.90	5.536*	.001
	ภายในกลุ่ม	45.566	279	0.16		
	รวม	48.278	282			
ด้านการดูแลและเอาใจใส่ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.646	3	0.54	4.497*	.004
	ภายในกลุ่ม	34.045	279	0.12		
	รวม	35.692	282			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.078	3	0.02	0.900	.442
	ภายในกลุ่ม	8.080	279	0.02		
	รวม	8.158	282			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม

(จำกัด) ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการทดสอบที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร
ด้านความเชื่อถือในการให้บริการจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านความเชื่อถือใน การให้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี				
20 – 30 ปี				
31 – 40 ปี	.2007*			
มากกว่า 40 ปี	.2465*	.1267*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารด้านความเชื่อถือในการให้บริการมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.2007) ส่วนผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารด้านความเชื่อถือในการให้บริการมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.2465) และมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี (.1267)

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's
LSD procedure

ด้านการตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี		.1704*		.1858*
21 – 30 ปี				
31 – 40 ปี				.1458*
มากกว่า 40 ปี				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's Least) พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี (.1704) มากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (.1858) และผู้โดยสารที่มีอายุอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารด้านด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป (.1458)

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD
procedure

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ ผู้ให้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี				
21 – 30 ปี	.3029*			
31 – 40 ปี	.2892*			
มากกว่า 40 ปี	.2938*			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's Least) พบว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี (.3029) อายุ 31 – 40 ปี (.2892) และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป (.2938) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการมากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร
ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านการดูแลและ เอาใจใส่ลูกค้า	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี		.1590*	.2700*	.2079*
21 – 30 ปี				
31 – 40 ปี				
มากกว่า 40 ปี				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's Least) พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 21 – 30 ปี (.1590), อายุ 31 – 40 ปี (.2700) และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป (.2079)

ตาราง 21 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท
เสนาสนิยม (จำกัด) จำแนกตามสถานภาพสมรส

คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของ บริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)		Sum of Squares	df.	MS.	F	Sig.
ด้านการบริการอย่างเป็น รูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.132	2	0.066	0.241	.786
	ภายในกลุ่ม	76.854	280	0.274		
	รวม	76.987	282			
ด้านความเชื่อถือในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.553	2	0.776	4.825*	.009
	ภายในกลุ่ม	45.048	280	0.161		
	รวม	46.601	282			
ด้านการตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.764	2	0.882	5.143*	.006
	ภายในกลุ่ม	48.017	280	0.171		
	รวม	49.781	282			
ด้านการให้ความเชื่อมั่น ต่อผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.137	2	0.568	3.376*	.036
	ภายในกลุ่ม	47.141	280	0.168		
	รวม	48.278	282			
ด้านการดูแลและเอาใจใส่ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.742	2	0.371	2.971	.053
	ภายในกลุ่ม	34.950	280	0.125		
	รวม	35.692	282			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.110	2	0.055	1.920	.148
	ภายในกลุ่ม	8.047	280	0.029		
	รวม	8.158	282			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งโดยภาพรวมและรายด้านมีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้

โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม และด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตามสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการทดสอบที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร
ด้านความเชื่อถือในการให้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส	.1604*		
หม้าย/หย่าร้าง	.1681*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's Least) พบว่า ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรส (.1604) และผู้โดยสารที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง (.1681) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารด้านความเชื่อถือในการให้บริการมากกว่าผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ ด้วยวิธี

Fisher's LSD procedure

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส			
หม้าย/หย่าร้าง	.1448*	.2517*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's Least) พบว่า ผู้โดยสารที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากกว่าผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสด (.1448) และสถานภาพสมรส (.2517)

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's

LSD procedure

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส	.1901*		
หม้าย/หย่าร้าง			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's Least) พบว่า ผู้โดยสารที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยผู้โดยสารด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการมากกว่าผู้โดยสารที่มีสถานภาพโสด (.1901)

ตาราง 25 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยผู้โดยสารของบริษัท
เสนาสนิยม (จำกัด) จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพการให้บริการโดยผู้โดยสารของ บริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)		Sum of Squares	df.	MS.	F	Sig.
ด้านการบริการอย่างเป็น รูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	3.024	4	0.756	2.841*	.025
	ภายในกลุ่ม	73.963	278	0.266		
	รวม	76.987	282			
ด้านความเชื่อถือในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.782	4	0.445	2.763*	.028
	ภายในกลุ่ม	44.819	278	0.161		
	รวม	46.601	282			
ด้านการตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.374	4	0.094	0.527	.716
	ภายในกลุ่ม	49.407	278	0.178		
	รวม	49.781	282			
ด้านการให้ความเชื่อมั่น ต่อผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.766	4	0.191	1.120	.347
	ภายในกลุ่ม	47.512	278	0.171		
	รวม	48.278	282			
ด้านการดูแลและเอาใจใส่ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.590	4	0.148	1.169	.325
	ภายในกลุ่ม	35.101	278	0.126		
	รวม	35.692	282			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.196	4	0.049	1.709	.148
	ภายในกลุ่ม	7.962	278	0.029		
	รวม	8.158	282			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งโดยรวมและรายด้านมี 3 ด้าน มีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสหนิยม (จำกัด) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ และด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการทดสอบที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 2 ด้าน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสหนิยม (จำกัด) ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือในการให้บริการที่แตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร

ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรมจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านการบริการอย่าง เป็นรูปธรรม	ประถมศึกษา	มัธยม ตอนต้น	มัธยมตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี และสูงกว่า
ประถมศึกษา			.3120*	.4465*	.2685*
มัธยมตอนต้น				.2498*	
มัธยมตอนปลาย/ปวช.					
อนุปริญญา/ปวส.					
ปริญญาตรีและสูงกว่า					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's Least) พบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรมมากกว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมตอนปลาย/ปวช. (.3120), อนุปริญญา/ปวส. (.4465) และปริญญาตรีและสูงกว่า (.2685) ส่วนผู้โดยสารที่มี

ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรมมากกว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญา/ปวส. (.2498)

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร

ด้านความเชื่อถือในการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านความเชื่อถือในการ ให้บริการ	ประถมศึกษา	มัธยม ตอนต้น	มัธยมตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี และสูงกว่า
ประถมศึกษา					
มัธยมตอนต้น					
มัธยมตอนปลาย/ปวช.		.1658*			.1822*
อนุปริญญา/ปวส.					
ปริญญาตรีและสูงกว่า					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's Least) พบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารด้านความเชื่อถือในการให้บริการมากกว่าผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น (.1658) และปริญญาตรีและสูงกว่า (.1822)

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท
เสนาสนิยม (จำกัด) จำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของ บริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)		Sum of Squares	df.	MS.	F	Sig.
ด้านการบริการอย่างเป็น รูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.028	5	0.206	0.750	.587
	ภายในกลุ่ม	75.958	277	0.274		
	รวม	76.987	282			
ด้านความเชื่อถือในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.288	5	0.258	1.574	.167
	ภายในกลุ่ม	45.313	277	0.164		
	รวม	46.601	282			
ด้านการตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.921	5	0.384	2.224	.052
	ภายในกลุ่ม	47.860	277	0.173		
	รวม	49.781	282			
ด้านการให้ความเชื่อมั่น ต่อผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.229	5	0.646	3.971*	.002
	ภายในกลุ่ม	45.049	277	0.163		
	รวม	48.278	282			
ด้านการดูแลและเอาใจใส่ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.188	5	0.438	3.617*	.003
	ภายในกลุ่ม	33.504	277	0.121		
	รวม	35.692	282			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.098	5	0.020	0.670	.646
	ภายในกลุ่ม	8.060	277	0.029		
	รวม	8.158	282			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งโดยรวมและรายด้านมี 3 ด้าน มีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของ

บริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการทดสอบที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 2 ด้าน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร
ด้านความเชื่อถือในการให้บริการจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ว่างงาน
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				.2401*		
พนักงานบริษัทเอกชน				.2380*		
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย						
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา						
รับจ้างทั่วไป						
ว่างงาน					.2645*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's Least) พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (.2401) พนักงานบริษัทเอกชน (.2380) และผู้ว่างงาน (.2645) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการมากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร
ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านการดูแลและเอา ใจใส่ลูกค้า	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ว่างงาน
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ						
พนักงานบริษัทเอกชน						
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย						
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	.1478*	.2173*			.1686*	
รับจ้างทั่วไป						
ว่างงาน	.2603*	.2758*			.2270*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's Least) พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (.2401) มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน (.2173) มากกว่ารับจ้างทั่วไป (.1686) และผู้โดยสารที่ว่างงานมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (.2603) มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน (.2758) มากกว่ารับจ้างทั่วไป (.2270)

ตาราง 31 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท
เสนาสนิยม (จำกัด) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของ บริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)		Sum of Squares	df.	MS.	F	Sig.
ด้านการบริการอย่างเป็น รูปธรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.058	2	0.029	0.106	.899
	ภายในกลุ่ม	76.928	280	0.275		
	รวม	76.987	282			
ด้านความเชื่อถือในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.349	2	0.174	1.056	.349
	ภายในกลุ่ม	46.252	280	0.165		
	รวม	46.601	282			
ด้านการตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.172	2	0.086	0.484	.617
	ภายในกลุ่ม	49.610	280	0.177		
	รวม	49.781	282			
ด้านการให้ความเชื่อมั่น ต่อผู้ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.492	2	0.746	4.464*	.012
	ภายในกลุ่ม	46.786	280	0.167		
	รวม	48.278	282			
ด้านการดูแลและเอาใจใส่ ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.907	2	0.954	7.904*	.000
	ภายในกลุ่ม	33.784	280	0.121		
	รวม	35.692	282			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.047	2	0.024	0.812	.445
	ภายในกลุ่ม	8.111	280	0.029		
	รวม	8.158	282			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งโดยรวมและรายด้านมี 3 ด้าน มีค่า Sig. มากกว่าค่า $\alpha = .05$ แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้

โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการทดสอบที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 2 ด้าน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าที่แตกต่างกัน (โดยเฉลี่ยรวมแล้วไม่แตกต่างกัน)

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี

Fisher's LSD procedure

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ ผู้ใช้บริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	10,001 – 20,000 บาท/เดือน	20,001 – 30,000 บาท/เดือน
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน			
10,001 – 20,000 บาท/เดือน	.1447*		
20,001 – 30,000 บาท/เดือน			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's Least) พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการมากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน (.1447)

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร
ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD
procedure

ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า	น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	10,001 – 20,000 บาท/เดือน	20,001 – 30,000 บาท/เดือน
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน		.1699*	
10,001 – 20,000 บาท/เดือน			
20,001 – 30,000 บาท/เดือน			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's Least)
พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ
รถตู้โดยสารด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000
บาท/เดือน (.1699)

ตาราง 34 ตารางสรุปผลความสอดคล้องกับสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)

สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน		✓
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน		✓
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน		✓
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน		✓
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน		✓
6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน		✓

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร
ของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)

ตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)	คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของ บริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)				
	B	S.E.	β	t	Sig
ค่าคงตัว (Constant)	2.283	0.240		9.495*	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (P-Product)	-0.046	0.030	-0.075	-1.520	.130
ด้านราคา (P-Price)	0.070	0.024	0.157	2.949*	.003
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P-Place)	0.209	0.032	0.355	6.569*	.000
ด้านการส่งเสริมการขาย (P-Promotions)	0.192	0.023	0.419	8.516*	.000
R = 0.603 R ² = 0.364 F = 42.107 p value < .01					

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารได้ร้อยละ 36.40 (R² = 0.364) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

ดัชนีคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) = 2.283 + 0.70 (ด้านราคา) + 0.209 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.192 (ด้านการส่งเสริมการขาย) เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$Z_{\text{ดัชนีคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร}} = 0.157(Z_{\text{ด้านราคา}}) + 0.355(Z_{\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}}) + 0.419(Z_{\text{ด้านการส่งเสริมการขาย}})$$

ตาราง 36 ตารางสรุปผลความสอดคล้องกับสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)

สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)		✓
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)	✓	
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)	✓	
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)	✓	

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสหนิยม (จำกัด) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสหนิยม (จำกัด) 2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสหนิยม (จำกัด) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสหนิยม (จำกัด) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสหนิยม (จำกัด) จำนวน 283 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติการทดสอบที (t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance ; ANOVA : F- test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสหนิยม (จำกัด) ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสหนิยม (จำกัด) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.10 อายุอยู่ระหว่าง คือ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.87 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.20 การศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.40 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดตั้งแต่ 10,001 บาท/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.20
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการรถตู้โดยสาร โดยภาพรวมผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสหนิยม (จำกัด) โดยภาพรวมผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านความเชื่อถือในการ

ให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) และตัวแปรทั้ง 3 ด้าน ร่วมกันพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 36.40 ($R^2 = 0.364$)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด)

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยวรรณ วิจิตรจรัสรุ่ง (2556, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสารระหว่างรถโดยสารปรับอากาศกับรถตู้ร่วมบริการ เส้นทางกรุงเทพฯ-สิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ส่วนประสมการตลาดบริการทั้งรถโดยสารปรับอากาศและรถตู้ร่วม บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี

2. คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ในภาพรวมพบว่าคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ผู้ใช้บริการมีคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม มีความสะดวกสบาย ประชาสัมพันธ์ชัดเจน ราคาสมเหตุสมผล การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ให้บริการถูกต้องตรงตามความต้องการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า ให้คำแนะนำให้ผู้ใช้บริการอย่างดี และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ มีความปลอดภัยในการให้บริการ ซึ่ง

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรทิพย์ นาเมือง (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ : สายใต้พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยความพึงพอใจอันดับแรกคือด้าน ความประหยัด อันดับสองคือด้านความสะดวก อันดับสามคือด้านความสะอาด อันดับสุดท้ายคือ ด้านความปลอดภัย

3. เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุดลย์ หะยิสะ (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการรถสาธารณะ : กรณีศึกษาการให้บริการรถโดยสารประจำทางจังหวัดนครราชสีมา พบว่า คุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางโดยรวมและในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ นาเมือง (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ-สายใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ รายได้และ สถานภาพการครองครองรถยนต์ของครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระดับการศึกษาอาชีพ ช่วงเวลาในการมาใช้ บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยวรรณ วิจิตรจรัสรุ่ง (2556, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสารระหว่างรถโดยสารปรับอากาศกับรถตู้ร่วมบริการ เส้นทางกรุงเทพฯ-สิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรถตู้ร่วมบริการ เส้นทางกรุงเทพฯ - สิงห์บุรีแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) โดยร่วมกันพยากรณ์คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 มีอำนาจการพยากรณ์ได้ร้อยละ 36.40 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอำนาจพยากรณ์สูงสุดรองลงมาก็คือ ด้านการส่งเสริมการขายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการให้บริการของ ซีแอมล์ พาราซูรามานและเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1995, pp. 41-45) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ รวมทั้งการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการและทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ คณุตม์ ระเบิดเมทนี (2557, หน้า 7) คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง

ได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อรับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการ ต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ และสอดคล้องกับทฤษฎี S-R Theory คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 183) การศึกษาเกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อหรือใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด) ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ดังนี้

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดภาพในตัวรถ สภาพรถควรมีความทันสมัย ช่องขายตั๋วเพียงพอกับความต้องการ และควรการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์มากขึ้น
2. ด้านคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดสบายของผู้ใช้บริการ แต่งกายของพนักงานให้สะอาดเรียบร้อย มีความปลอดภัยและชำนาญในเส้นทาง และให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการรถตู้โดยสาร เพื่อจะได้รับทราบข้อมูลของผู้ประกอบการ ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางการแก้ไขต่อไป
2. ศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการรถตู้โดยสารกับรถโดยสารประเภทอื่น ๆ เช่นรถโดยสารประจำทาง เพื่อจะได้แนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ
3. ศึกษาการให้บริการของขนส่งมวลชนประเภทอื่น ๆ เช่น รถไฟฟ้า เรือด่วนเจ้าพระยา รถโดยสารขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลการบริการของประเภทขนส่งต่าง ๆ ได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรณ์พิทักษ์ อาสน์สุวรรณ. (2557). การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ รถโดยสารสาธารณะในเขต
เมืองจังหวัดชลบุรี : กรณีศึกษาสองแถว (สีน้ำเงิน). วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กรมการขนส่งทางบก. (2560). เครือข่ายมีศูนย์กลางการขนส่งมวลชน. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
_____. (2563). พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522. ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2563, จาก
<https://www.dlt.go.th/site/skp5/m-news/1043/>.
- กรวิทย์ กรประเสริฐวิทย์. (2557). ทศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และคุณลักษณะ
การใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์
อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คุณุตม์ ระเบิดเมทนี. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและ
ความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐานุตรา จันทระเกตุ. (2554). ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของการให้บริการรถยนต์โดยสาร
ประจำทางของบริษัทขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดวงสมร เนียมมันต์. (2555). พฤติกรรมการใช้บริการและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของ
สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ
(ถนนบรมราชชนนี). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธีระภัทร เอกฉายสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563, จาก
<http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>.

- นุชนารถ สุปการ. (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท เสนาสนิยม (จำกัด). (2563). รายงานสถิติจำนวนผู้โดยสารรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด). พระนครศรีอยุธยา : ผู้แต่ง.
- บุญรักษ์ ภูมาศล. (2549). การศึกษาสาเหตุและแรงจูงใจในการให้และใช้บริการรถตู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ปพิชญา แทนประสาน. (2557). การตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารท่ารถตู้สาย อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปิยวรรณ วิจิตรจรัสรุ่ง. (2556). การเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสารระหว่างรถโดยสารปรับอากาศ กับ รถตู้ร่วมบริการ เส้นทาง กรุงเทพฯ-สิงห์บุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ นาเมือง. (2555). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ : สายใต้. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าเงินบาท โบบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัสสร ลิมานนท์. (2541, กรกฎาคม-กันยายน). บทบาทของผู้ชายกับปัญหาครอบครัวไทยในปัจจุบัน. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 43(3), 258-265.
- วลัยพัชร มิ่งประชา. (2556). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อรถโดยสารประจำทางสาย กรุงเทพฯ-นครปฐม (997). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2560). **ระบบการขนส่ง**. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). **การเงินการลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- สิทธิ คำประสิทธิ์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริวงษ์ เอียสกุล. (2557). การประเมินผลกองทุนหมู่บ้าน ในเทศบาลตำบลโพธิ์ชัย อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. **วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม**, 4(2), 30-36.
- สุนันท์ นิลพวง. (2559, มกราคม-เมษายน). แนวทางการบริหารการศึกษาเพื่อพัฒนาโรงเรียนสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ในมุมมองของครู สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 8. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 21(1), 122-134.
- อดุลย์ หะยีสะ. (2554). **คุณภาพการให้บริการรถสาธารณะ : กรณีศึกษาการให้บริการรถโดยสารประจำทาง จังหวัดนราธิวาส**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อลิสรา วิภาสวัช. (2558). **การศึกษาคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสาร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัมรินทร์ บุญญะไพบูรณ์. (2555). **ธุรกิจรถตู้โดยสารประจำทางปรับอากาศ**. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://boc.dip.go.th/>.
- Best, J.W. (1997). **Research in education** (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, 16(3), 297-334.
- Gilbert, D. & Birkhead, G.S. (1998). **Equity in local service distribution**. Washington : American Society for Public Administration in Washington.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control** (14th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- _____. (2000). **Marketing management**. Millennium Ed, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). **Marketing management** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Verma, B.M. (1997). **Social justice and panchyati raj**. New Dehli : Naurang Rai for Mittal.

Yamane, T. (1973). **Statistice : An introductory analysis** (3rd ed.). New York : Harper.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1995). **Delivery quality service : Balancing customer perceptions and expectation**. New York : A Division of Macmilan.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ

ประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร
ของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด)

ผู้ศึกษา นางสาววิญญา บำรุงสรณ์ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ประเมินผลเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเดินทางและพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสาร

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสาร
ของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด)

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท
 เสนาสนิยม (จำกัด)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รศ. ปราณี ตันประยูร

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2. ดร. ภัทรนันท์ สุรชาติรี

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

3. ดร. แสงจิตต์ ใต้แสง

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

หลักเกณฑ์การตรวจสอบค่า IOC

การวิเคราะห์เครื่องมือ (แบบสอบถาม) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) แล้วประเมินผลเครื่องมือ ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$\text{สูตรการหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดยกำหนดให้

IOC = ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนกรรมการผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

แบบวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถามในการหาประสิทธิภาพ (รวม 3 คน)

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถโดยสาร

ของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) ผู้ศึกษา

นางสาววิญญา บำรุงสรณ์ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจรุ่นที่ 13

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าขอความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	-1	0	1		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (P-Product)					
1.1 ภายในรถตู้โดยสารสะอาดน่าใช้บริการ					
1.2 สภาพตัวรถมีความทันสมัย					
1.3 มีจำนวนรถตู้โดยสารให้บริการเพียงพอ					
1.4 ระยะเวลาในการบริการแต่ละเที่ยวมีความเหมาะสม					
2. ด้านราคา (P-Price)					
2.1 อัตราค่าโดยสารเหมาะสมตามระยะทาง					
2.2 อัตราค่าโดยสารไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น					
2.3 อัตราค่าโดยสารไม่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่นๆ					
2.4 อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P-Place)					
3.1 ความสะอาดของบริเวณขายตั๋ว					
3.2 จุดจำหน่ายตั๋วเด่นเห็นชัดเจน					
3.3 ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋วสะดวกต่อการเดินทาง					
3.4 ช่องทางการจำหน่ายตั๋วเพียงพอต่อความต้องการ					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (P-Promotions)					
4.1 มีการสื่อสารทางการตลาดผ่าน Facebook					
4.2 มีป้ายประกาศข่าวสาร-เส้นทางชัดเจน					
4.3 มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง					
4.4 มีป้ายกำหนดอัตราค่าบริการตามระยะทางที่ชัดเจน					

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าขอความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	-1	0	1		
คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร					
1. ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม					
1.1 การขึ้น-ลงรถตู้โดยสารมีความสะดวกสบาย					
1.2 ท่าเลที่ตั้งจุดให้บริการรถตู้โดยสารเดินทางสะดวก					
1.3 มีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
1.4 การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย					
2. ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ					
2.1 พนักงานมีความชำนาญ น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้					
2.2 พนักงานให้คำแนะนำถูกต้องชัดเจน					
2.3 พนักงานมีความรับผิดชอบต่อการทำงาน					
2.4 พนักงานให้บริการถูกต้องตามความต้องการของผู้โดยสาร					
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ					
3.1 พนักงานสุภาพและเต็มใจให้บริการ					
3.2 พนักงานให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว					
3.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว					
3.4 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ					
4.1 พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎจราจร					
4.2 สภาพรถตู้โดยสารมีความปลอดภัย					
4.3 การใช้บริการเชื่อมั่นได้ว่าปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและทรัพย์สิน					
4.4 พนักงานขับรถจะส่งผู้โดยสารจนถึงปลายทางอย่างแน่นอนแม้ว่าผู้โดยสารจะมีเพียง 1-2 คนก็ตาม					
5. ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า					
5.1 พนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารเป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นแก้ไขปัญหา					
5.3 พนักงานมีความอ่อนน้อมและมีการยกย่อง					
5.4 พนักงานต้อนรับดูแลผู้โดยสารเป็นอย่างดี					

ภาคผนวก ข

ผลประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ

ประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ
แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร
ของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด)

ผู้ศึกษา นางสาววิญญา บำรุงสรณ์ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ประเมินผลเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเดินทางและพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสาร

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสาร
ของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด)

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท
 เสนาสนิยม (จำกัด)

ผู้ทรงคุณวุฒิ 1. รศ. ปราณี ตันประยูร

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2. ดร. ภัทรนันท์ สุรชาติรี

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

3. ดร. แสงจิตต์ ใต้แสง

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

หลักเกณฑ์การตรวจสอบค่า IOC

การวิเคราะห์เครื่องมือ (แบบสอบถาม) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) แล้วประเมินผลเครื่องมือ ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$\text{สูตรการหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดยกำหนดให้

IOC	=	ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ
$\sum R$	=	ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ
N	=	จำนวนกรรมการผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถามในการหาประสิทธิภาพ (รวม 3 คน)
แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร
ของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) ผู้ศึกษา

นางสาววิญญา บำรุงสรณ์ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจรุ่นที่ 13

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าขอความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	-1	0	1		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (P-Product)					
1.1 ภายในรถตู้โดยสารสะอาดน่าใช้บริการ	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
1.2 สภาพตัวรถมีความทันสมัย	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
1.3 มีจำนวนรถตู้โดยสารให้บริการเพียงพอ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
1.4 ระยะเวลาในการบริการแต่ละเที่ยวมีความเหมาะสม	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
2. ด้านราคา (P-Price)					
2.1 อัตราค่าโดยสารเหมาะสมตามระยะทาง	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
2.2 อัตราค่าโดยสาร ไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2.3 อัตราค่าโดยสาร ไม่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่นๆ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2.4 อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P-Place)					
3.1 ความสะอาดของบริเวณขายตั๋ว	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
3.2 จุดจำหน่ายตั๋วเด่นเห็นชัดเจน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3.3 ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋วสะดวกต่อการเดินทาง	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
3.4 ช่องทางการจำหน่ายตั๋วเพียงพอต่อความต้องการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (P-Promotions)					
4.1 มีการสื่อสารทางการตลาดผ่าน Facebook	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4.2 มีป้ายประกาศข่าวสาร-เส้นทางชัดเจน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4.3 มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4.4 มีป้ายกำหนดอัตราค่าบริการตามระยะทางที่ชัดเจน	1	0	1	0.67	สอดคล้อง

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าขอความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	-1	0	1		
คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร					
1. ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม					
1.1 การขึ้น-ลงรถตู้โดยสารมีความสะดวกสบาย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
1.2 ท่าเลที่ตั้งจุดให้บริการรถตู้โดยสารเดินทางสะดวก	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
1.3 มีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจนและเข้าใจง่าย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
1.4 การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
2. ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ					
2.1 พนักงานมีความชำนาญ น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2.2 พนักงานให้คำแนะนำถูกต้องชัดเจน	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
2.3 พนักงานมีความรับผิดชอบต่อการทำงาน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2.4 พนักงานให้บริการถูกต้องตามความต้องการของผู้โดยสาร	1	-1	1	0.33	ไม่ สอดคล้อง
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ					
3.1 พนักงานสุภาพและเต็มใจให้บริการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3.2 พนักงานให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
3.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3.4 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ					
4.1 พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎจราจร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4.2 สภาพรถตู้โดยสารมีความปลอดภัย	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
4.3 การใช้บริการเชื่อมั่นได้ว่าปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและทรัพย์สิน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4.4 พนักงานขับรถจะส่งผู้โดยสารจนถึงปลายทางอย่างแน่นอนแม้ว่าผู้โดยสารจะมีเพียง 1-2 คนก็ตาม	1	-1	1	0.33	ไม่ สอดคล้อง
5. ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า					
5.1 พนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารเป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นแก้ไขปัญหา	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.3 พนักงานมีความอ่อนน้อมและมีการขาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.4 พนักงานต้อนรับดูแลผู้โดยสารเป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าขอความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
	-1	0	1		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด)					
รวม IOC				0.83	สอดคล้อง

ตรวจสอบแล้วรับรองว่าสามารถนำไปใช้ได้จริง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความคงที่ในการวัด กล่าวคือ ไม่ว่าจะวัดกี่ครั้ง ๆ ก็ตามจะได้ผลคงที่เสมอ อุปมาเหมือนตาชั่งที่สามารถบอกน้ำหนักของวัตถุก้อนหนึ่งเท่าเดิมไม่ว่าจะเอาวัตถุก้อนนั้นมาชั่งกี่ครั้งก็ตาม ตาชั่งนั้นก็จะมีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบใด ๆ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00

เกณฑ์การแปลผล

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 ยิ่งใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูงเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นมีดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ .01 - .20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ค่าสหสัมพันธ์ .21 - .40 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์ .41 - .60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ .61 - .75 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสหสัมพันธ์ .76 - .90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ .91 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) มีดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น ความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	36

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ รถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด)	Mean	Std. Deviation	N
ภายในรถตู้สะอาดน่าใช้บริการ	3.5667	.67891	30
สภาพตัวรถมีความทันสมัย	3.6000	.62146	30
มีจำนวนรถตู้โดยสารเพียงพอ	3.7667	.50401	30
ระยะเวลาในการบริการแต่ละเที่ยวมีความเหมาะสม	3.8000	.61026	30
อัตราค่าบริการเหมาะสมตามระยะทาง	3.8000	.66436	30
อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น	3.7333	.63968	30
อัตราค่าโดยสารไม่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่นๆ	3.8333	.69893	30
อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ	3.8000	.55086	30
ความสะอาดของบริเวณขาคู่	3.9000	.66176	30
จุดจำหน่ายตั๋วเด่นเห็นชัดเจน	3.8667	.68145	30
ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋วสะดวกต่อการเดินทาง	3.7333	.63968	30
ช่องทางการจำหน่ายตั๋วเพียงพอต่อความต้องการ	3.6333	.55605	30
มีการสื่อสารทางการตลาดผ่านfacebook	3.4333	.62606	30
มีป้ายประกาศข่าวสารเส้นทางชัดเจน	3.5667	.50401	30
มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทาง	3.5000	.50855	30
มีป้ายกำหนดอัตราค่าบริการตามระยะทางที่ชัดเจน	3.6333	.61495	30
การขึ้นลงรถตู้โดยสารมีความสะดวกสบาย	3.7333	.52083	30
ท่าเลที่ตั้งจุดให้บริการรถตู้โดยสารเดินทางสะดวก	3.8000	.48423	30
มีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.7667	.50401	30
การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย	3.7333	.52083	30
พนักงานมีความชำนาญ น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	3.8667	.62881	30
พนักงานให้คำแนะนำถูกต้องชัดเจน	3.6000	.62146	30
พนักงานมีความรับผิดชอบต่อการทำงาน	3.6667	.60648	30
พนักงานให้บริการถูกต้องตามความต้องการของผู้โดยสาร	3.6333	.66868	30
พนักงานสุภาพและเต็มใจให้บริการ	3.9333	.58329	30
พนักงานให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว	3.7000	.74971	30
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและแก้ไข ปัญหาอย่างรวดเร็ว	3.7000	.59596	30

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด)	Mean	Std. Deviation	N
ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	3.8000	.55086	30
พนักงานขับรถปฏิบัติตามกฎจราจร	3.8667	.57135	30
สภาพรถตู้โดยสารมีความปลอดภัย	3.8667	.57135	30
การใช้บริการเชื่อมั่นได้ว่าปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและทรัพย์สิน	3.8667	.43417	30
พนักงานขับรถจะส่งผู้โดยสารจนถึงปลายทางอย่างแน่นอน แม้ว่าผู้โดยสารจะมีเพียง 1-2 คนก็ตาม	4.0000	.78784	30
พนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารเป็นอย่างดี	3.8000	.66436	30
พนักงานมีความกระตือรือร้นแก้ไขปัญหา	3.9333	.52083	30
พนักงานมีความอ่อนน้อมและมีมารยาท	3.8000	.55086	30
พนักงานต้อนรับและดูแลผู้โดยสารเป็นอย่างดี	3.8333	.46113	30

ภาคผนวก ง
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของ บริษัทเสนาสहनียม (จำกัด)

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่เป็นจริง เพื่อให้คำตอบของท่านสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดในการศึกษาครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของ

สำนักงานศาลยุติธรรม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานศาล

ยุติธรรม

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานศาลยุติธรรม

ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน และขอขอบคุณในความร่วมมือ สำหรับการเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อการตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

วรัญญา บำรุงสรณ์

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20 - 30 ปี

☐ 3. 31 - 40 ปี

☐ 4. มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 4. อนุปริญญา/ปวส.

☐ 5.ปริญญาตรี

☐ 6.ปริญญาโท

☐ 7.ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. กิจการส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 4. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ 5. รับจ้างทั่วไป

☐ 6.ว่างงาน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่า 10,001 บาทต่อเดือน

☐ 2. 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

☐ 3. 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

☐ 4. มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

ต่อการตัดสินใจ ใช้บริการรถตู้โดยสารของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องว่างที่ตรงกับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดของท่าน
เพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก
3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย
1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (P-Product)					
1.1 ภายในรถตู้โดยสารสะอาดน่าใช้บริการ					
1.2 สภาพตัวรถมีความทันสมัย					
1.3 มีจำนวนรถตู้โดยสารให้บริการเพียงพอ					
1.4 ระยะเวลาในการบริการแต่ละเที่ยวมีความเหมาะสม					
2. ด้านราคา (P-Price)					
2.1 อัตราค่าโดยสารเหมาะสมตามระยะทาง					
2.2 อัตราค่าโดยสารไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น					
2.3 อัตราค่าโดยสารไม่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่น ๆ					
2.4 อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P-Place)					
3.1 ความสะอาดของบริเวณขายตั๋ว					
3.2 จุดจำหน่ายตั๋วเด่นเห็นชัดเจน					
3.3 ที่ตั้งของจุดจำหน่ายตั๋วสะดวกต่อการเดินทาง					
3.4 ช่องทางการจำหน่ายตั๋วเพียงพอต่อความต้องการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (P-Promotions)					
4.1 มีการสื่อสารทางการตลาดผ่าน Facebook					
4.2 มีป้ายประกาศข่าวสาร-เส้นทางชัดเจน					
4.3 มีเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง					
4.4 มีป้ายกำหนดอัตราค่าบริการตามระยะทางที่ชัดเจน					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร
ของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด)**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุดของท่านเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ด้านการบริการอย่างเป็นรูปธรรม					
1.1 การขึ้น-ลงรถตู้โดยสารมีความสะดวกสบาย					
1.2 ท่ารถที่จอดให้บริการรถตู้โดยสารเดินทางสะดวก					
1.3 มีป้ายประชาสัมพันธ์ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
1.4 การแต่งกายของพนักงานสะอาดเรียบร้อย					
2. ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ					
2.1 พนักงานมีความชำนาญ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
2.2 พนักงานให้คำแนะนำถูกต้องชัดเจน					
2.3 พนักงานมีความรับผิดชอบต่อการทำงาน					
2.4 พนักงานให้บริการถูกต้องตามความต้องการของผู้โดยสาร					

คุณภาพการให้บริการต่อผู้โดยสาร	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ					
3.1 พนักงานสุภาพและเต็มใจให้บริการ					
3.2 พนักงานให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว					
3.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว					
3.4 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ					
4.1 พนักงานปฏิบัติตามกฎจราจร					
4.2 สภาพรถผู้โดยสารมีความปลอดภัย					
4.3 การใช้บริการเชื่อมั่นได้ว่าปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและทรัพย์สิน					
4.4 พนักงานขับรถจะส่งผู้โดยสารจนถึงปลายทางอย่างแน่นอน แม้ว่าผู้โดยสารจะมีเพียง 1-2 คนก็ตาม					
5. ด้านการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า					
5.1 พนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้โดยสารเป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นแก้ไขปัญหา					
5.3 พนักงานมีความอ่อนน้อมและมีมารยาท					
5.4 พนักงานต้อนรับดูแลผู้โดยสารเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ
ของรถตู้ ของบริษัท เสนาสนิยม (จำกัด)

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	วรัญญา บำรุงสรณ์
วันเดือนปีเกิด	14 สิงหาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	เลขที่ 198 หมู่ 2 ตำบลแม่คำ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่	เลขที่ 198 หมู่ 2 ตำบลแม่คำ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล บริษัทเสนาสนิยม จำกัด
สถานที่ทำงาน	บริษัทเสนาสนิยม จำกัด เลขที่ 20 หมู่ 1 ตำบลบ้านแพน อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546	ประถมศึกษา โรงเรียนบ้านแม่คำประชานุเคราะห์ จังหวัดเชียงราย
พ.ศ. 2549	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนแม่จันวิทยาคม จังหวัดเชียงราย
พ.ศ. 2552	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนแม่จันวิทยาคม จังหวัดเชียงราย
พ.ศ. 2557	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยพะเยา
พ.ศ. 2564	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา