

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT)



สารนิพนธ์
ของ
วรรรัตน์ เหล่าเรืองโรจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT)



บทคัดย่อ
ของ
วรรณีย์ เหล่าเรืองโรจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

วรรณิ์ เหล่าเรือธงโรจน์. (2554). ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ(BRT). สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ไพบลีย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ จำแนกตามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าทีเทสต์ (t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ อนุปริญญา-ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน แต่ในด้านราคา ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคล แตกต่างกัน แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ไม่แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกัน แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการ
รถโดยสารด่วนพิเศษแต่ในด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน



CUSTOMER'S SATISFACTION TOWARDS BUS RAPID TRANSIT (BRT)



Presented in Patial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Vorarat Laoruangroch. (2011). *Customer's satisfaction towards Bus Rapid Transit (BRT)*.

Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr.Paiboon Acharungroj.

The purpose of this research was to study the customer's satisfaction towards Bus Rapid Transit (BRT) classified by demographic characteristics, such as sex, age, education levels, occupations, monthly income

The sample groups used in this research were 400 customers who had used the Bus Rapid Transit (BRT).The method of collecting data was questionnaire. The statistical tool used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test and One-Way ANOVA. The analysis was done by statistical software.

The results were as follows;

1. Most respondents were male, age 25-29 years old with education levels of diploma to bachelor degree, employed in private sector and had monthly income between 10,001 - 20,000 Baht.

2. Most respondents had overall satisfaction towards bus rapid transit (BRT) at moderate level.

3. Customers with different sex had different satisfaction towards bus rapid transit in terms of product, promotion and distribution channel except in term of price, quality of service, personal, physical evidence and environment.

4. Customers with different ages had different satisfaction towards bus rapid transit in terms of price, distribution channel, promotion and personal except in term of product, physical evidence and environment and quality of service.

5. Customers with different education levels had different satisfaction towards bus rapid transit in terms of distribution channel and promotion except in term of product, price , personal physical evidence and environment and quality of service.

6. Customers with different occupations had different satisfaction towards bus rapid transit in terms of distribution channel, and quality of service except in term of product, price, promotion, personal, physical evidence and environment.

7. Customers with different monthly income had different satisfaction towards bus rapid transit in terms of product, price, place, promotion, physical evidence and environment and quality of service except in term of personal.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ และ ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และแก้ไขตั้งแต่เริ่มทำการวิจัยจนรวบรวมเป็นรูปเล่ม ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ที่ให้การแนะนำ ในการวิจัยครั้งนี้ และก็ขอกราบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็น ทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อ เป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของมารดา บิดา อาจารย์ ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและกำลังใจ คอยห่วงใย เพื่อนๆ MBA การตลาด และเพื่อนๆ ชาวฮาซเคม ที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนให้ ได้รับการศึกษาอย่างดีตลอดมาจนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

วรัรัตน์ เหล่าเรืองโรจน์

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 1 บทนำ | 1 |
| ภูมิหลัง..... | 1 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 2 |
| ความสำคัญของการวิจัย..... | 2 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 2 |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา..... | 3 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 4 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 5 |
| สมมติฐานของการศึกษาวิจัย..... | 5 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ..... | 7 |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ..... | 12 |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ 7Ps..... | 15 |
| ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 17 |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถโดยสารด่วนพิเศษ..... | 23 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 26 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 28 |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 28 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย..... | 30 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 32 |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 32 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 33 |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 37 |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 37 |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 37 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 38 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... | 82 |
| สรุปผลการค้นคว้า..... | 85 |
| อภิปรายผล..... | 92 |
| ข้อเสนอแนะจากการวิจัย..... | 96 |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป..... | 98 |
| บรรณานุกรม | 99 |
| ภาคผนวก | 102 |
| ภาคผนวก ก | 103 |
| ภาคผนวก ข | 108 |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ | 110 |



บัญชีตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงรายชื่อสถานีรถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit หรือ BRT) | 23 |
| 2 แสดงการสุ่มตัวอย่างข้อมูล | 29 |
| 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) | 28 |
| 4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 38 |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ | 40 |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านราคา | 41 |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 41 |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 42 |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านบุคคล..... | 43 |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม..... | 43 |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ..... | 44 |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน..... | 45 |
| 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ จำแนกตามเพศ..... | 46 |
| 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ จำแนกตามอายุ | 48 |
| 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษด้านราคา..... | 50 |
| 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 52 |
| 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 54 |
| 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษด้านบุคคล..... | 57 |
| 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ จำแนกตาม ระดับการศึกษา..... | 59 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.. | 61 |
| 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 62 |
| 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ จำแนกตามอาชีพ..... | 63 |
| 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 65 |
| 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ..... | 66 |
| 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน..... | 68 |
| 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษด้านผลิตภัณฑ์..... | 70 |
| 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษด้านราคา..... | 71 |
| 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 73 |
| 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 75 |
| 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม..... | 77 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ..... | 79 |
| 32 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ..... | 80 |



บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|----------------------------------|------|
| 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 5 |
| 2 แสดงประเภทของธุรกิจบริการ..... | 12 |



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัญหาสภาพการจราจรในกรุงเทพมหานครเป็นปัญหาที่สำคัญและเรื้อรังที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อบรรเทาสภาพการจราจรที่ติดขัด โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน เพื่อให้มีความคล่องตัวสูงขึ้น แต่เนื่องจากการแก้ไขนั้นไม่อาจทำได้โดยการปรับปรุงหรือขยายโครงสร้างถนนที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ ดังนั้นจึงต้องเน้นไปที่การขนส่งคนแทนการขนส่งรถยนต์ อีกทั้งในปัจจุบันระบบขนส่งมวลชนที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ ความต้องการเดินทางของประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการขยายตัวของชุมชนเมืองและกิจกรรมต่าง ๆ แนวทางหนึ่งของการพัฒนาระบบรถประจำทางที่เหมาะสม คือการสร้างระบบรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ

การพัฒนาให้มีระบบรถโดยสารด่วนพิเศษเป็นระบบขนส่งมวลชนรูปแบบหนึ่งที่ใช้รถโดยสารวิ่งบนทางวิ่งเฉพาะบนถนนไม่ไปปะปนกับรถยนต์อื่น เพื่อให้บริการได้อย่างรวดเร็ว โดยพัฒนารูปแบบของการเดินรถ ตัวถังโดยสารและสิ่งอำนวยความสะดวกตลอดเส้นทาง ทำให้คุณภาพของการบริการเทียบเท่ากับระบบขนส่งมวลชนทางราง โดยเฉพาะในด้านความเร็วและความจุของผู้โดยสาร ซึ่งการแก้ไขปัญหาการจราจรสำหรับกรุงเทพมหานคร คือ การพัฒนาและขยายระบบขนส่งมวลชน พร้อมทั้งจัดหาทางเลือกใหม่สำหรับการเดินทางให้มีความสะดวก รวดเร็ว ระบบขนส่งมวลชนถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเดินทางไปประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นภาครัฐจึงได้มีนโยบายด้านการพัฒนาระบบขนส่งมวลชน พร้อมทั้งผลักดันให้มีโครงการระบบขนส่งมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกันเป็นโครงข่ายระบบขนส่งมวลชนประสิทธิภาพสูง ยกระดับระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานคร ให้มีศักยภาพเทียบเท่ากับระบบขนส่งมวลชนในมหานครต่าง ๆ เช่น กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้, กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน, ลอสแอนเจลิส, และ ซานฟรานซิสโก ในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการคาดการณ์ของกรุงเทพมหานครที่คาดว่าจะทำให้ผู้โดยสารที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว หันมาใช้ระบบ BRT ซึ่งจะช่วยลดจำนวนรถในเส้นทางได้วันละกว่า 5,000 คันและต้องการให้ลดการใช้รถยนต์ส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาการจราจร โดยเพิ่มทางเลือกในการเดินทางให้กับประชาชนนั้น จะเป็นสิ่งที่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้หรือไม่นั้น การสำรวจความพึงพอใจของประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่กรุงเทพมหานครจะพัฒนาระบบขนส่งมวลชนสาธารณะให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของประชาชนและค้นหาแนวทางในการแก้ไขผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อไป

จากเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ เนื่องจากในปัจจุบันระบบขนส่งมวลชนได้เข้ามามีบทบาทในการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนเพื่อให้ประชาชนหันมาใช้บริการรถโดยสาร สาธารณะกันให้มากขึ้น ซึ่งน่าจะสามารถช่วยให้อาการจราจรในกรุงเทพมหานครที่หนาแน่นได้ การศึกษาในครั้งนี้

น่าจะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของภาครัฐในการกำหนดนโยบาย ปรับปรุงและพัฒนาระบบรถโดยสารด่วนพิเศษในกรุงเทพมหานคร ให้ผู้มาใช้บริการได้รับความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ
2. เพื่อนำผลของการวิจัยไปเป็นข้อมูลเสนอแนะต่อหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร บริษัท กรุงเทพมหานครและสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) กระทรวงคมนาคม ซึ่งจะได้้นำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและเข้าใจถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อระบบรถโดยสารด่วนพิเศษ อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการและการกำหนดนโยบายการดำเนินงานให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อให้ตรงกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารด่วน สายชองนนทบุรี-ราชพฤกษ์

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็น 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15-19 ปี

1.2.2 20-24 ปี

1.2.3 25-29 ปี

1.2.4 30-34 ปี

1.2.5 35-39 ปี

1.2.6 40 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.3.3 อนุปริญญา/ปวส.- ปริญญาตรี

1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.5.2 5,001 - 10,000 บาท

1.5.3 10,001- 20,000 บาท

1.5.4 20,001- 30,000 บาท

1.5.5 30,001 ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit หรือ BRT) โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคคล
- 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม
- 2.7 ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit หรือ BRT) หมายถึง รถโดยสารที่วิ่งด้วยความเร็วสูงกว่ารถโดยสารประจำทางทั่วไป โดยให้บริการตั้งแต่สถานีสาทรมาจนถึงสถานีราชพฤกษ์ ซึ่งมีช่องทางให้วิ่งโดยเฉพาะ

2. ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ หมายถึง ผู้ที่เคยมาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ โดยเคยใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง

3. ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดีและความประทับใจภายหลังการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ในทั้ง 7 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ เช่น ความทันสมัยและรูปทรงของรถโดยสาร , ความแข็งแรง ได้มาตรฐานและความปลอดภัยของรถโดยสาร , การตกแต่งภายในรถโดยสาร , ความสะอาดสบายระหว่างที่อยู่บนรถโดยสาร , ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในรถโดยสาร , การถ่ายเทของอากาศภายในรถ , ความเพียงพอของที่ยึดจับภายในรถโดยสาร , ความเพียงพอของที่นั่งภายในรถโดยสาร, ความจุของจำนวนผู้โดยสาร

3.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าบริการที่เกิดขึ้นภายในสถานีให้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ โดยเป็นราคาค่าโดยสารที่ผู้มาใช้บริการต้องจ่ายเพื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับรถโดยสารประจำทางชนิดอื่น , ราคาเหมาะสมกับระยะทาง

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่จัดจำหน่ายบัตรโดยสาร เช่น ความสะดวกในการจ่ายเงินผ่านช่องจำหน่ายบัตรโดยสาร, ความเพียงพอของช่องจำหน่ายบัตรโดยสาร

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เช่น ความชัดเจนของข้อความในสื่อเช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ความน่าสนใจของสื่อ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา สื่อ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ,ป้ายโฆษณาให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ถูกต้อง

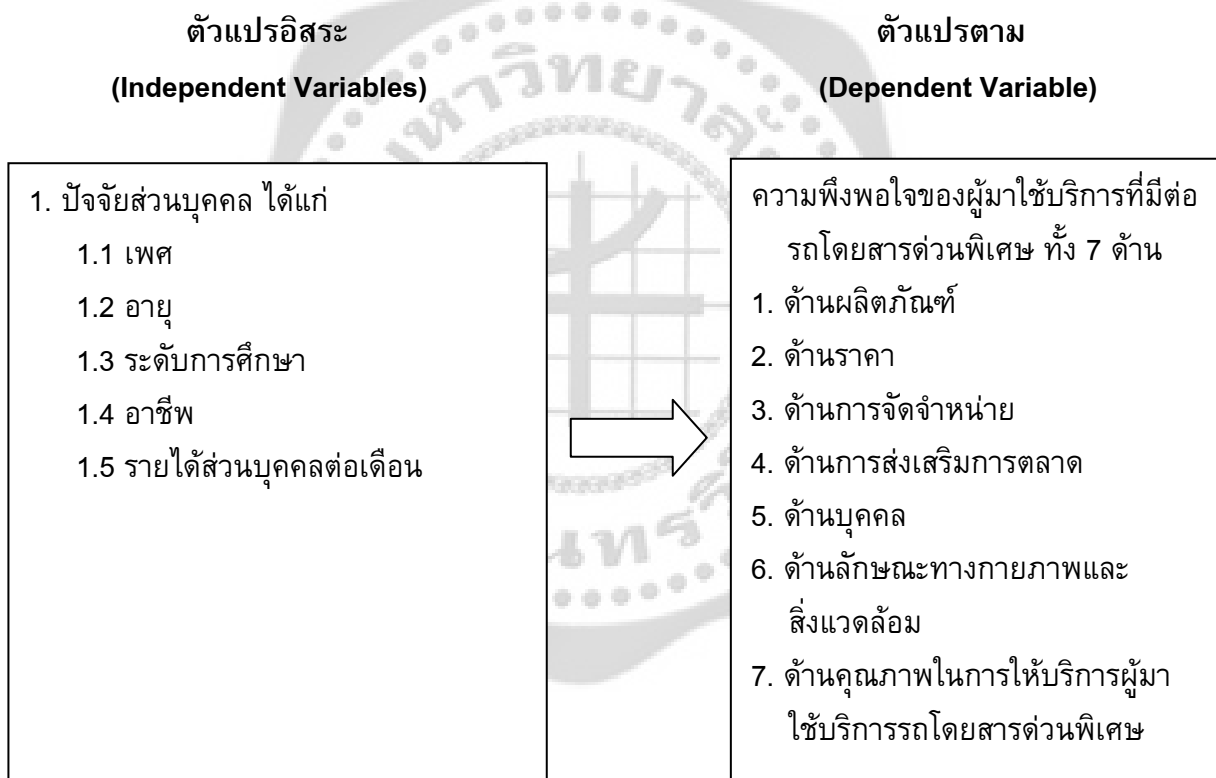
3.5 ด้านบุคคล หมายถึง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการภายในบริเวณสถานี เช่น ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่ช่องจำหน่ายตั๋ว , ความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ , การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาด เรียบร้อย, การให้ความช่วยเหลือต่างๆ , ความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่

3.6 ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมภายในสถานี เช่น บริเวณที่จัดให้ผู้มาใช้บริการนั่งรอรถโดยสารด่วนพิเศษ, การตกแต่งภายในสถานี ,ความสะอาดบริเวณสถานี

3.7 คุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการ เช่น การจัดระเบียบการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง,การให้รายละเอียดในการเดินทาง, ระยะเวลาในการรอรถโดยสารในแต่ละเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อระบบรถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit หรือ BRT) มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่1: ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่2: ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่3: ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่4: ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่5: ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อระบบรถโดยสารด่วนพิเศษในครั้ง นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบในการ กำหนดแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ 7Ps
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit หรือ BRT)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ฟิลลิป คอแลอร์ (Philip Kotler. 1997:47) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็น ฟังก์ชัน ความแตกต่างระหว่างการทำงาน ที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) และความ คาดหวัง (Expectations) ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้เป็น 3 ระดับด้วยกัน และ ลูกค้ายรายใดรายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของ ข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของ ข้อเสนอ(หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้น

สมิท (Smith. 1955: 114) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นผลทางจิตวิทยา สาระวิทยา และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ากล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วรูม (Vroom. 1964: 99) กล่าวว่าไว้ ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถแทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลได้มีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะ แสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

แชลลี (Shelley. 1975) ศึกษาความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพอใจเป็น ความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็น ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางด้าน บวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่ทำให้เกิด ความสุข หรือความรู้สึกทางบวกมากขึ้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกซับซ้อน และ

ความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกด้านบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางด้านลบ ความรู้สึกทางด้านบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจทางด้านบวกมากกว่าด้านลบ

การรักษาความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า หรือรับบริการ ถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะ เกิดความไม่พึงพอใจ

$$\text{ความพึงพอใจ} = \frac{\text{ความความหวัง}}{\text{ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ}}$$

ความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดจากหลายๆ องค์ประกอบ อันได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่นๆ หรือแม้แต่พันธะสัญญาขององค์กรที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าบางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าในระดับสูงที่อาจก่อให้เกิดความคาดหวังแก่ลูกค้าในทางตรงกันข้ามองค์กรกำหนดความคาดหวังไว้ต่ำก็ยังไม่สามารถชักจูงลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้

อย่างไรก็ตามองค์กรการตลาดควรมุ่งเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เพราะลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจย่อมมีความต้องการที่จะสานต่อความสัมพันธ์กับธุรกิจโดยไม่หันเหไปใช้สินค้าหรือบริการจากธุรกิจรายอื่น

ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและบริการขององค์กรในระยะยาว
2. ลูกค้าจะช่วยกันกระจายข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
3. ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆ แก่องค์กร
4. ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของกลุ่มแข่งขัน ขณะเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลต่างๆ แก่องค์กร
5. ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่า หรือลูกค้าประจำนั้นต่ำกว่าการสร้างลูกค้ารายใหม่มาก คิดเฉลี่ยแล้วเป็นสัดส่วน 1:5 ทั้งนี้เพราะลูกค้าเก่าย่อมมีความเข้าใจและเชื่อถือในตัวสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ อยู่แล้ว ดังนั้นต้นทุนการเจาะตลาดและการบริการต่างๆ จึงต่ำกว่า

ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์กรประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

1. Customer Solution

ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของ หลายๆ องค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึงดังที่กลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2. Customer Cost

นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะแนวความคิดเต็มๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ต้นทุนต่ำลงอีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

3. Convenience

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ

จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4. Communication

การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการ สนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับ คุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึง ต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความ คาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้าเช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือ การขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือ จัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันที่ทันที่ เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือ สื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการ สื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวง กว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

ความสำคัญของการจัดการมิให้ลูกค้าหันเหไปใช้บริการรายอื่น (Importance of Defection Management)

1. ราคา (Price) เนื่องจากคู่แข่งเสนอราคาสินค้าและบริการต่ำกว่าทำให้ลูกค้าที่มีความ ซื่อสัตย์ต่อบริษัทที่จำหน่ายหันเหไปใช้บริการของคู่แข่งได้ ธุรกิจส่วนมากหลีกเลี่ยงการลดราคาเพื่อรักษา ลูกค้าของตนแต่ทำให้บริษัทแตกต่างจากคู่แข่งโดยการสร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ การ รับประกันและจัดการสิ่งแวดล้อมที่จัดต้องได้รอบๆ งานบริการอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถรักษา ลูกค้าไว้ได้โดยไม่ต้องให้ส่วนลด

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) คู่แข่งขันจะเสนอสินค้าและบริการที่ดีกว่า ลูกค้าที่จะหันเหไปใช้ บริการของคู่แข่งด้วยเหตุผลข้อนี้ยากที่ธุรกิจจะดึงกลับมาใช้สินค้าและบริการได้อีก การรักษาลูกค้าไว้ บริษัทต้องไม่พอใจกับความสำเร็จในวันนี้ แต่ต้องพัฒนาและปรับปรุงบริการอยู่เสมออย่างต่อเนื่องจึง จะรักษาลูกค้าเอาไว้ได้

3. บริการ (Service) ลูกค้าที่จะหันเหด้วยเหตุผลนี้จะแตกต่างจากข้ออื่นเพราะข้ออื่นเกิด จากปัจจัยภายนอก แต่ในข้อนี้เกิดจากปัจจัยภายในเกี่ยวกับผลิตรายงานบริการที่ได้ผลของการทำงาน บริการไม่ดี เช่น มีพนักงานบริการไม่เพียงพอ ไม่ให้บริการตามข้อตกลง ลูกค้าไม่ยอมรับพฤติกรรม ของผู้ให้บริการ ทำให้ลูกค้าหันเหไปใช้บริการของคู่แข่ง นอกจากนี้ความล้มเหลวของบริการยังรวมไป ถึงการตอบสนองของพนักงานบริการเมื่อให้บริการผิดพลาดด้วย

4. ตลาด (Market) ลูกค้าซึ่งหมายรวมทั้งบุคคลและองค์กรธุรกิจ ลูกค้าจะหันเหไปใช้บริการรายอื่น เนื่องจากลูกค้าออกจากตลาดหรือพื้นที่ให้บริการ เช่นลูกค้าย้ายบ้านไปอยู่ที่ใหม่ทำให้ต้องเลิกใช้บริการร้านตัดผมหน้าปากซอยหรือธุรกิจที่เป็นลูกค้าดำเนินงานผิดพลาดทำให้ต้องเลิกกิจการหรือยกเลิกการใช้บริการ เช่น ร้านซัก-อบ-รีด ก็เสียลูกค้าตามไปด้วย

5. เทคโนโลยี (Technology) ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากอุตสาหกรรมอื่นที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ากว่า เช่น เปลี่ยนมาใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินแทนทางรถไฟ การที่ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้บริการนอกอุตสาหกรรมเดิมเพราะพอใจในความสำเร็จของกิจการในอุตสาหกรรมใหม่

6. องค์กร (Organization) การเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทอื่นอาจเกิดจากนโยบายของบริษัทเองที่มีระบบการจัดซื้อสินค้าแบบเกือกลูกซึ่งกันและกัน หรืออาจเกิดจากมิตรภาพระหว่างบริษัท การรวมกลุ่มกันทางสังคมและทางธุรกิจ

กระบวนการจัดการมิให้ลูกค้าหันเหไปใช้บริการรายอื่น (Defection Management Process)

อัตราการหันเหไปใช้บริการรายอื่น (Defection Rate) สามารถวัดและจัดการได้ ตัวเลขกำไรและเหตุผลเฉพาะที่ทำให้ลูกค้าหันเหไปนั้นจะเป็นข้อมูลที่ช่วยธุรกิจพัฒนาการดำเนินการไปสู่เป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง ญุญแจสำคัญในการจัดการมิให้หันเหไปใช้บริการรายอื่นคือการสร้างวัฒนธรรมการมิให้หันเหไปใช้บริการรายอื่นเป็นศูนย์ (Zero-Defection) ทุกคนในองค์กรต้องเข้าใจว่าการมิให้หันเหไปใช้บริการรายอื่นเป็นศูนย์เป็นเป้าหมายเบื้องต้นขององค์กร

ขั้นที่ 1 ของกระบวนการจัดการมิให้หันเหไปใช้บริการรายอื่นคือต้องมีการติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกับพนักงานขององค์กรถึงความสำคัญของการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และผลที่ได้จากการลดจำนวนลูกค้าที่หันเหไปใช้บริการรายอื่น

เป้าหมายของการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับการมิให้หันเหไปใช้บริการรายอื่นเป็นศูนย์ต้องกระทำทุกระดับในองค์กรเริ่มตั้งแต่ระดับสูงสุดขององค์กร เช่น ในการประชุมพนักงาน ผู้บริหารต้องหยิบยกงานบริการลูกค้ามาพิจารณาและพูดคุยกันจึงจะสร้างเป็นวัฒนธรรมขององค์กรได้

ขั้นที่ 2 เป็นการสร้างวัฒนธรรมการมิให้หันเหไปใช้บริการรายอื่นเป็นศูนย์ โดยการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการจัดการมิให้หันเหไปใช้บริการรายอื่นซึ่งเกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลลูกค้าให้คำแนะนำว่าต้องทำอะไรกับข้อมูลลูกค้า แนะนำพนักงานถึงประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าที่ได้มาสนับสนุนพนักงานในการใช้ประโยชน์จากข้อมูล

ขั้นที่ 3 ซึ่งจัดว่าเป็นขั้นสำคัญของกระบวนการมิให้หันเหไปใช้บริการรายอื่น มีผลต่ออัตราการหันเหไปใช้บริการรายอื่น สิ่งที่ยากที่สุดที่ธุรกิจควรทำคือธุรกิจต้องให้บริการที่มีคุณค่าที่แท้จริง (Truly Value) จึงจะลดจำนวนลูกค้าที่หันเหไปใช้บริการรายอื่นได้ และโครงสร้างรางวัลจะช่วยสนับสนุนความพยายามรักษาลูกค้าไว้ เช่น บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง จะจ่ายค่าคอมมิชชั่นสูงสำหรับ

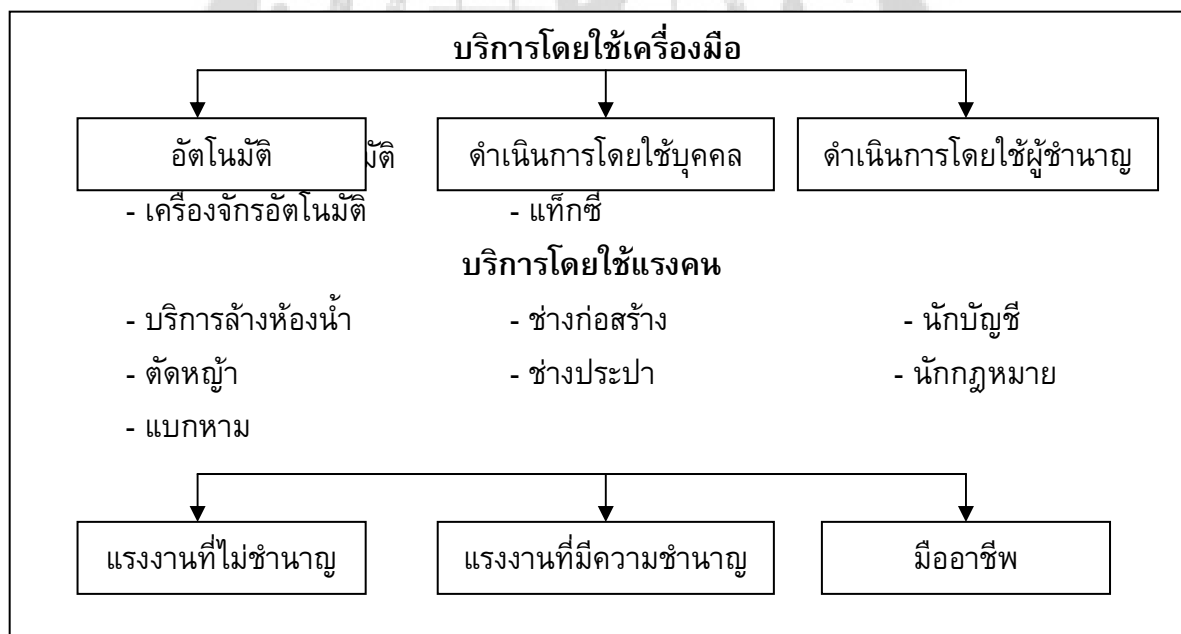
ลูกค้าใหม่ และตระหนักถึงคุณค่าของการรักษาลูกค้า และให้รางวัลสำหรับพนักงานที่พยายามรักษาลูกค้าไว้

สิ่งสำคัญของการจัดการหันเหไปใช้บริการรายอื่น คือการยอมรับว่าการหันเหไปใช้บริการรายอื่นของลูกค้าวัดและจัดการได้ บ่อยครั้งธุรกิจตัดรายชื่อลูกค้าที่ไม่ได้มาใช้บริการเป็นเวลานาน ออกจากบัญชีรายชื่อลูกค้า การจัดการหันเหไปใช้บริการรายอื่นจะเน้นการรักษาลูกค้าไว้ก่อนที่พวกเขาจะละทิ้งไปและก่อนที่พวกเขาจะคิดหาเหตุผลในการเลิกใช้บริการของบริษัท อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลจากลูกค้าที่หันเหไปใช้บริการรายอื่นเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับการดำเนินธุรกิจ พนักงานและอนาคตของธุรกิจ

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541. การบริการการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 2 ประเภทของธุรกิจบริการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริการการตลาดยุคใหม่. หน้า 334.

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการ ที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่ รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้อง สอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการ ให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการ ให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการ บริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและ บริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็น ใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้า ความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำ ให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ความน่าเชื่อถือของบริการ

ชิน และลอช (H.C. Chin; & C.K. Loh. 1988) ได้ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของการให้บริการในการจัดบริการรถโดยสารประจำทาง โดยได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ด้านผู้ประกอบการ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเดินรถตามตารางอย่างเคร่งครัด และระดับของการให้บริการ ซึ่งหมายถึงต้องมีความพร้อมในการดำเนินงานทั้งสองด้าน โดยมีการสำรองไว้ทั้งในส่วนของตัวรถ เครื่องยนต์ อุปกรณ์ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกตัวรถ พนักงานประจำรถและเวลาที่จะทำให้สามารถดำเนินการจัดบริการได้อย่างเที่ยงตรง มิฉะนั้นจะทำให้ต้นทุนการดำเนินงานต้องสูญเสียเพิ่มมากขึ้น

ด้านผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ หมายถึง การตรงต่อเวลา (Punctuality) ของรถโดยสารทั้งกำหนดเวลาที่จะมาถึงป้ายหยุดรถโดยสาร และกำหนดเวลาเดินทางถึงจุดหลายปลายทาง การขาดความน่าเชื่อถือของการบริการจะมีผลกระทบไปถึงการรอคอยรถโดยสารที่ป้ายหยุดรถ (Waiting Time) ระยะเวลาการเดินทาง (Journey Time) และแผนการต่อรถ (Planning of transfer at the terminals)

ในส่วนของหน่วยงานขนส่ง องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ 2530-2534 โดยให้ความสำคัญและมุ่งที่จะให้บริการผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพในปัจจุบันต่างๆ ของการให้บริการดังต่อไปนี้

1. ความสะดวก
2. ความรวดเร็ว
3. ความปลอดภัย
4. ความประหยัด
5. ความเชื่อถือได้

กัญจน์ นาคามดี (2527) ได้อธิบายเกี่ยวกับความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ โดยแบ่งออกตามมุมมองของบุคคลสองกลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. ด้านผู้บริการ หมายถึง
 - 1.1 ความมีอยู่ (Availability)
 - 1.2 ความตรงต่อเวลา (Punctuality)
 - 1.3 ความรวดเร็ว (Speed time) ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ
 - ระยะเวลาจากบ้านไปสู่สถานีต้นทาง (Access time)
 - ระยะเวลาคอยที่สถานี (Waiting time)
 - ระยะเวลาต่อรถ (Transfer time)
 - ระยะเวลาบนยานพาหนะ (Travel time)
 - 1.4 ต้นทุน (Cost) ของการให้บริการ
 - 1.5 ความสบาย (Comfort)
 - 1.6 ความสะดวก (Convenience)
 - 1.7 ความปลอดภัย (Safety)

2. ด้านผู้ประกอบการ หมายถึง
 - 2.1 พื้นที่บริการ (Area coverage)
 - 2.2 ความถี่ (Frequency)
 - 2.3 ความเร็ว (Speed)
 - 2.4 พิกัด (Capacity)
 - 2.5 ความปลอดภัย (Safety)
 - 2.6 ภาพพจน์ (System image)
 - 2.7 ผลทางอ้อม

ประชด ไกรเนตร และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2528) ได้ให้ข้อสรุปถึงองค์ประกอบในการวัดประสิทธิภาพของการขนส่งไว้ โดยได้แบ่งตามมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องสองกลุ่มเช่นเดียวกับ H.C Chin และ C.K.Loh (1988) และกัญจน์ นาคามดี (2527) ดังต่อไปนี้

1. ด้านผู้บริการ หมายถึง ความประหยัด รวดเร็ว ปลอดภัย พอเพียงเที่ยงตรง
2. ด้านผู้ประกอบการขนส่ง หมายถึง การมีรายได้ที่พอเพียงที่จะนำมาปรับปรุงและขยายงานให้เหมาะสมกับความต้องการยิ่งขึ้น

จากทฤษฎีและแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปความได้ว่าการบริการที่ดีนั้นต้องประกอบด้วย การอำนวยความสะดวกที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และมีการให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐานสากลเป็นที่น่าเชื่อถือโดยการดำเนินการก่อให้เกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ 7Ps

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tolls For Services) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:212-213) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูล ฯลฯ

5. บุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก บทบาทของบุคลากรได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2. ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ

3. การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้างและความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

4. การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย

5. การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุเครื่องมือ

บุคลากร

การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

2. เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3. เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

4. การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

7. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้นนวัตกรรมทางการสื่อสาร

กุลธนา พงศ์ธร (2537: 34) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีไว้ว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

1. ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. ให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. ให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. ให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
5. ให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

จากแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่า หน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

มีความหมายกว้าง ๆ ว่าหมายถึงการศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ สำคัญสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining)

หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนทั่ว ๆ ไปจะนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใดใด ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่ละชนิด จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming)

หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นและกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจนั้นนอกจากต้องการสัมฤทธิ์ผลด้านยอดขายและกำไรแล้ว สิ่งสำคัญยิ่ง คือ การบรรลุความพึงพอใจของลูกค้า อันหมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าแสดงออกถึงความยินดี ความอึดอ้อมใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ในการบริหารองค์กรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น เบื้องต้นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงจากมุมมองของลูกค้า (Customer Insight) โดยปกติแล้วลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป

$$\text{คุณค่า} = \frac{\text{ประโยชน์ที่ได้รับ}}{\text{ต้นทุนที่จ่ายไป}}$$

ดังนั้น องค์กรการตลาดสามารถที่จะเพิ่มคุณค่าเพิ่มสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าใน 2 แนวทาง คือ

- 1) การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น
- 2) การลดต้นทุนให้ลูกค้า

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจบุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุคสมัย สังคมวัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้หน้าจะแสดงออกหรือตอบ-สนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นที่มีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ

ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคุณค่าในสายตา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้

เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญ และอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเราอย่างต่อเนื่อง

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit หรือ BRT)

การศึกษาโครงข่ายรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกิดเนื่องมาจากภาครัฐต้องการแก้ไขปัญหาการจราจรติดขัดในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งเป็นปัญหาเรื้อรังและมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากความต้องการเดินทางของประชาชนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการขยายตัวของชุมชนเมืองและกิจกรรมต่าง ๆ เกิดผลเสียต่อสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมในระดับประเทศ ในฐานะที่กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ นอกจากการก่อสร้างระบบโครงข่ายถนนจำนวนมากในอดีตแล้ว ภาครัฐได้หันมาพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันแผนแม่บทระบบขนส่งมวลชนทางรางได้เกิดขึ้นเป็นโครงข่ายที่สมบูรณ์แล้ว แต่การดำเนินงานต้องใช้เงินลงทุนสูงและใช้ระยะเวลานาน จึงจำเป็นต้องปรับปรุงระบบการให้บริการรถโดยสารประจำทางอย่างเร่งด่วนควบคู่ไปกับการก่อสร้างระบบขนส่งทางราง แนวทางหนึ่งของการพัฒนาระบบรถประจำทางที่เหมาะสม คือการสร้างระบบรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ที่มีคุณภาพเทียบเท่าระบบราง มีลักษณะเฉพาะได้แก่ ใช้มาตรการการให้สิทธิพิเศษแก่รถโดยสารประจำทาง โดยออกแบบช่องทางพิเศษเฉพาะในรูปแบบชิดเกาะกลางถนน เพื่อแยกการเดินทางรถออกจากระบบจราจรอื่น ๆ มีสถานีเฉพาะที่อำนวยความสะดวก มีศูนย์ควบคุมและบริหารจัดการการเดินทาง โดยใช้ระบบขนส่งอัจฉริยะ (อังกฤษ: intelligent transport system หรือ ITS) ที่มีตารางเวลาการเดินทางที่แน่นอน เพื่อความตรงต่อเวลาและความปลอดภัย ขณะที่เส้นทางรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษมีความยืดหยุ่นมากกว่าระบบราง และใช้ค่าก่อสร้างเพียง 80-120 ล้านบาทต่อกิโลเมตร หรือประมาณ 8% ของต้นทุนระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่ใช้เงินลงทุนถึง 1,400 ล้านบาทต่อกิโลเมตร และถูกกว่ารถไฟฟ้าใต้ดิน ที่ใช้เงินลงทุนสูงถึง 3,000 ล้านบาทต่อกิโลเมตร ทั้งยังสามารถก่อสร้างได้รวดเร็วไม่เกิน 1 ปีต่อเส้นทาง หรือเร็วกว่ารถไฟฟ้าถึง 3 เท่า

สำหรับในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการศึกษาแผนการพัฒนาระบบรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษจากหน่วยงาน 2 แห่งในเวลาเดียวกัน ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และ สำนักงาน

นโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) กระทรวงคมนาคม ซึ่งเคยมีข้อเสนอแนะให้รวมแผนการพัฒนาของทั้ง 2 องค์กรเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อให้การพัฒนาระบบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากการประชุมคณะกรรมการจัดระบบการจราจรทางบก เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 ได้มีมติให้สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) เป็นผู้ออกแบบรายละเอียดของระบบรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ ซึ่ง สนข. ได้ลงนามว่าจ้างกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาให้ดำเนินการศึกษาออกแบบเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2547 มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาระบบรถโดยสารประจำทางให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะโดยเฉพาะรถโดยสารประจำทาง จากการออกแบบโดย สนข. รูปแบบช่องทางเฉพาะรถโดยสารประจำทางจะก่อสร้างเป็นคั่นหินบริเวณขอบช่องทาง มีทั้งรูปแบบถนนที่มีเกาะกลาง ถนนที่ไม่มีเกาะกลาง และถนนที่เดินรถทางเดียว ส่วนการออกแบบสถานี มีรูปแบบเป็นระบบเปิด สถานีกว้าง 2.50 เมตร ยาว 20 เมตร กำหนดให้ใช้รูปแบบหลักเป็นสะพานลอยข้ามถนนไปยังสถานีกลางถนน เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยของผู้โดยสาร โดยมีเครื่องจำหน่ายตั๋วและเครื่องตรวจสอบตั๋วบนสะพานลอย ทั้งนี้บางกรณีอาจจำเป็นต้องใช้ทางข้ามแบบทางม้าลาย ซึ่งรูปแบบสถานีไม่แตกต่างกัน แต่จะมีเครื่องจำหน่ายตั๋วและเครื่องตรวจสอบตั๋วอยู่บริเวณและระดับเดียวกันกับอาคารสถานี

รถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ สายสาทร-ราชพฤกษ์ หรือสายช่องนนทรี-ราชพฤกษ์ เป็นระบบรถโดยสารประจำทางด่วนพิเศษ หรือบีอาร์ที (BRT) สายนำร่องของกรุงเทพมหานคร และเป็นสายแรกของประเทศไทย เดินรถบนถนนนราธิวาสราชนครินทร์, ถนนพระรามที่ 3, สะพานพระราม 3 และถนนรัชดาภิเษก-ท่าพระ ระยะทาง 15.9 กิโลเมตร มีจุดจอดรับส่งผู้โดยสาร 12 สถานี โดยจัดช่องทางการเดินรถแยกจากช่องทางปกติบนพื้นถนนเดิมในทิศทางเดียวกัน ยกเว้นบนสะพานข้ามทางแยกและสะพานพระราม 3 ที่เดินรถในช่องเดินรถมวลชน (high-occupancy vehicle/HOV lane) ร่วมกับรถยนต์ที่มีผู้โดยสารตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป และบริเวณทางแยกบางจุดที่ใช้ช่องทางร่วมกับรถทั่วไป

โครงการนี้เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2548 ในสมัยของนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ด้วยงบประมาณ 1,400 ล้านบาท หลังจากได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2550 เริ่มก่อสร้างจริงเมื่อปี พ.ศ. 2550 และมีกำหนดเปิดให้บริการในช่วงปี พ.ศ. 2551-2552 แต่ได้เกิดความล่าช้ามาอย่างต่อเนื่อง แม้การก่อสร้างสถานีเสร็จสมบูรณ์ไปก่อนหน้านั้นแล้ว เนื่องจากการจัดหาตัวรถหยุดชะงักไปถึง 9 เดือนภายใต้กระบวนการตรวจสอบความโปร่งใสของกรมสอบสวนคดีพิเศษ (ดีเอสไอ) รวมไปถึงความล่าช้าในกระบวนการจัดซื้อพร้อมติดตั้งระบบขนส่งอัจฉริยะ, การก่อสร้างทางเดินเชื่อมสถานีสาทรกับสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ช่องนนทรีที่แยกสาทร-นราธิวาส และการก่อสร้างช่องทางเดินรถเฉพาะสำหรับบีอาร์ที แต่ในภายหลังสามารถเปิดให้บริการได้เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2553

เส้นทางที่ให้บริการเริ่มต้นจาก ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ ที่แยกสาทร-นราธิวาสด้านทิศใต้ผ่านแยกจันทน์-นราธิวาส แยกรัชดา-นราธิวาส เลี้ยวขวาที่แยกพระรามที่ 3-นราธิวาสเข้าสู่ถนน

พระรามที่ 3 ขึ้นสะพานข้ามแยกพระรามที่ 3-วงแหวนอุตสาหกรรม, แยกสารุประดิษฐ์, แยกพระรามที่ 3-รัชดา (ใต้สะพานพระราม 9) และแยกเจริญราษฎร์ ก่อนขึ้นสะพานพระราม 3 ข้ามแยกถนนตึกแม่น้ำเจ้าพระยา ข้ามแยกบุคคลโลและแยกมไหสวรรย์เข้าสู่ถนนรัชดาภิเษก-ท่าพระ แล้วเลี้ยวขวาไปสิ้นสุดที่ถนนราชพฤกษ์ บริเวณใต้สะพานข้ามแยกรัชดา-ตลาดพลู ฝั่งห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ

ตาราง 1 รายชื่อสถานีให้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit หรือ BRT)

| ระยะทางจากจุดเริ่มต้น (กิโลเมตร) | ชื่อสถานี | หมายเหตุ | จุดเปลี่ยนเส้นทาง |
|----------------------------------|-----------------------|--|---|
| 0 | <u>สารุ</u> | บริเวณแยกสารุ-นราธิวาส หน้าตึกเอ็มไพร์ทาวเวอร์ และบางกอกซีทีทาวเวอร์ | <u>รถไฟฟ้าบีทีเอส สายสีลม: ช่องนนทรี</u> |
| 0.59 | <u>อาคารสงเคราะห์</u> | บริเวณปากซอยนราธิวาสราชชนรินทร์ 15 | |
| 1.38 | <u>เย็นอากาศ</u> | หน้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ | |
| 2.17 | <u>ถนนจันทน์</u> | บริเวณแยกถนนจันทน์เก่า | |
| 3.66 | <u>พระราม 3</u> | หน้าโรงพยาบาลรามาธิบดี และทางเข้าสำนักงานเขตยานนาวา | |
| 6.35 | <u>วัดदान</u> | หน้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำนักงานใหญ่ ใกล้วัดदान | |
| 7.34 | <u>วัดปริวาส</u> | หน้าวัดปริวาส | |
| 8.83 | <u>วัดดอกไม้</u> | หน้าวัดดอกไม้ | |
| 10.62 | <u>สะพานพระราม 9</u> | บริเวณซอยวาโก้ ใกล้สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา ใต้สะพานพระราม 9 | |
| 11.41 | <u>เจริญราษฎร์</u> | หน้าศูนย์การค้าฟิวเจอร์มาร์ท พระราม 3 | |
| 12.40 | <u>สะพานพระราม 3</u> | บริเวณทางขึ้นสะพานพระราม 3 ฝั่งกรุงเทพฯ ใกล้สำนักงานเขตบางคอแหลม | |
| 15.69 | <u>ราชพฤกษ์</u> | มีจุดจอดใต้สะพานข้ามแยกรัชดา-ตลาดพลู | <u>รถไฟฟ้าบีทีเอส สายสีลม ส่วนต่อขยายช่วงตากสิน-บางหว้า: รัชดาภิเษก (โครงการ)</u> |

รายละเอียดปลีกย่อยของระบบ

ตัวรถ เป็นรถโดยสารตอนเดียว ความยาว 12 เมตร กว้าง 2.54 เมตร สูง 3.44 เมตร ใช้เครื่องยนต์ก๊าซธรรมชาติ (เอ็นจีวี) มาตรฐาน EURO III กำลังไม่น้อยกว่า 170 กิโลวัตต์ หรือไม่น้อยกว่า 230 แรงม้า ถึงบรรจุก๊าซ 900 ลิตร ระบบเบรกล้อหน้าและหลังแบบดิสก์เบรก (disc brake) รับน้ำหนักบรรทุกรวมไม่เกิน 18,000 กิโลกรัม จุผู้โดยสารคนละไม่ต่ำกว่า 80 คน (เทียบเท่าการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล 67 คัน) มีที่นั่งผู้โดยสาร 20 ที่นั่ง เบื้องต้นได้จัดซื้อมาใช้ในโครงการจำนวน 25 คัน (จริงจริง 22 คัน สำรอง 2 คัน ซ่อมบำรุง 1 คัน)

ลวดลายรถ เป็นลายเส้นสีเขียวบนตัวรถสีเหลือง จากการประกวดออกแบบลวดลายรถบีอาร์ทีในหัวข้อ "แต่งแต้มสีสันให้ Bangkok BRT-Put Your Colors on Bangkok BRT" ที่จัดโดยกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2551 โดยคณะกรรมการกำหนดสีเขียวและสีเหลืองเป็นสีประจำระบบ ผู้ชนะเลิศคือนักศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีแรงบันดาลใจมาจากการวัดข้อมือในการเขียนลายเส้นดินสออย่างรวดเร็ว หมายถึงการบริการที่มีความสะดวกรวดเร็วทันใจ แต่ก็มีควมมั่นใจ สามารถที่จะบังคับทิศทางได้ คือความปลอดภัย ความมีมาตรฐาน และคุณภาพของบริการ ลายเส้นบ่งบอกถึงความพลั้วไหวซึ่งยังอยู่ในความควบคุมข้อมือ นักกสายเส้นที่หนักไปทางด้านท้ายของตัวรถแสดงให้เห็นว่ารถคันนี้กำลังเคลื่อนไปด้านหน้า

ภายในรถ มีระบบข้อมูลผู้โดยสารซึ่งประกาศชื่อสถานีบนจอแสดงภาพแบบแอลอีดี (light destination indicator) โดยอัตโนมัติ และมีป้ายอิเล็กทรอนิกส์บอกจุดหมายปลายทางด้านหน้ารถ นอกจากนี้ยังมีระบบระบุพิกัดตำแหน่งตัวรถ และมีการส่งคลื่นวิทยุไปยังศูนย์ควบคุมที่เกี่ยวข้อง ระบบเกี่ยวกับความปลอดภัยในรถ มีกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ภายในรถ พร้อมเครื่องบันทึกภาพที่สามารถบันทึกภาพในระบบดิจิทัลได้ไม่น้อยกว่า 72 ชั่วโมง, กล้องโทรทัศน์วงจรปิดภายนอกติดตั้งด้านหลังเพื่อช่วยในการถอยรถ พร้อมจอภาพสำหรับพนักงานขับรถ, ปุ่มกดเพื่อแจ้งขอหยุดรถแบบฉุกเฉิน, ถังดับเพลิง 2 ชุด, ระบบนำร่องเข้าจอดที่ชานชาลาสถานีบังคับตัวรถเข้าชิดชานชาลาโดยอัตโนมัติ และมีประตูบานเลื่อนระบบเซ็นเซอร์อัตโนมัติ เพื่อความปลอดภัยระหว่างผู้โดยสารขึ้นลงรถ

สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการที่นั่งรถเข็น รถทุกคันจะมีตัวล้อกรดยัน 2 คัน ซึ่งมีทางพาดออกจากตัวรถเทียบกับชานชาลาเมื่อขึ้นลงรถ

ระบบการเดินรถ ใช้ระบบขนส่งอัจฉริยะ (intelligent transportation systems/ITS) เป็นระบบอัตโนมัติสัญญาณควบคุมการเดินรถบีอาร์ทีให้ได้รับไฟเขียวทันทีที่เดินรถผ่านแยก และสามารถบอกได้ว่ารถบีอาร์ทีคันต่อไปจะมาถึงในอีกกี่นาที โดยติดตั้งที่บริเวณถนน สถานี และศูนย์ควบคุมการเดินรถ

เวลาให้บริการ: 06.00-24.00 น.

ความถี่ในการเดินรถ ชั่วโมงเร่งด่วน 5 นาทีต่อคัน (06.30-09.30 น. และ 16.00-20.00 น.) นอกชั่วโมงเร่งด่วน 10 นาทีต่อคัน (รวมวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์) ความเร็วเฉลี่ย

30 กิโลเมตรต่อชั่วโมง เดินทางคันละ 6 เทียบหรือ 200 กิโลเมตรต่อวัน เวลาเดินทางเฉลี่ย ช่วงสถานีละ 5-7 นาที หรือตลอดสาย 25-35 นาที (เร็วกว่ารถยนต์ทั่วไปที่ใช้เวลาเฉลี่ย 45 นาที-1 ชั่วโมง)

ค่าโดยสาร เก็บในอัตราเดียวกันกับรถโดยสารปรับอากาศ ตั้งแต่ 12-20 บาท (ระยะแรกจะให้บริการฟรีก่อนเพื่อทดลองใช้เป็นเวลา 3 เดือน จากนั้นจะเก็บค่าโดยสาร 10 บาทตลอดสายจนถึงวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554)

ตั๋วโดยสาร มีระบบตั๋วไร้สัมผัส (**contactless smart card**) ที่รองรับการใช้ตั๋วร่วมกับระบบรถไฟฟ้าได้ในอนาคต

จุดจอดแล้วจร (park&ride) อยู่ที่สถานีราชพฤกษ์

สถานีก๊าซเอ็นจีวี และศูนย์ซ่อมบำรุงรถบีอาร์ที อยู่ที่บริเวณโรงบำบัดน้ำเสียของนนทบุรี ด้วยความร่วมมือจาก ปตท.

โครงการนี้ คาดว่าจะมีผู้ใช้บริการ 35,000 คนต่อวัน จะทำให้ผู้ใช้รถส่วนตัวบนเส้นทางหันมาใช้ระบบบีอาร์ทีได้ประมาณ 6,000 คน มีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ประมาณ 180-200 ล้านบาทต่อปี เฉลี่ยเดือนละ 12-15 ล้านบาท

รูปแบบช่องทางเดินรถ ช่องทางเฉพาะบีอาร์ที (exclusive lane) มีความกว้าง 3.5 เมตร ก่อสร้างในช่องจราจรขวาสุดของถนนช่วงที่เหมาะสม เพื่อเลี่ยงจุดติดกับถนนหรือซอยต่างๆ โดยมีคันคอนกรีตแยกช่องทางรถบีอาร์ทีออกจากช่องทางเดินรถทั่วไป ช่องเดินรถมวลชน (high-occupancy vehicle/HOV lane) เป็นช่องจราจรด้านขวาสุดของถนนช่วงที่เหมาะสม ที่เปิดให้รถยนต์ที่มีผู้โดยสารตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปสามารถเข้ามาใช้ช่องทางร่วมกับรถบีอาร์ทีได้ ช่องทางร่วมกับรถทั่วไป (share lane) บริเวณทางแยกบางจุด

การจัดการจราจรในเส้นทาง

- ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ ได้จัดให้เป็นช่องทางเฉพาะบีอาร์ที ยกเว้นบริเวณแยกจันทน์-นราธิวาส, แยกรัชดา-นราธิวาส และแยกพระรามที่ 3-นราธิวาส ที่เป็นช่องทางร่วมกับรถทั่วไป โดยห้ามรถหยุดหรือจอดตลอดแนวถนนนราธิวาสราชนครินทร์ ทั้งนี้ ภายหลังการก่อสร้างพื้นผิวจราจรแต่ละฝั่งยังมีครบทั้ง 4 ช่องจราจรเช่นเดิม แต่มีขนาดช่องทางลดลงจาก 3.50 เมตร เหลือ 2.85 เมตร ซึ่งรถอื่นยังสามารถใช้เส้นทางได้ตามปกติ

- ถนนพระรามที่ 3 ได้จัดให้เป็นช่องทางเฉพาะบีอาร์ที โดยห้ามรถหยุดหรือจอดตลอดแนวเส้นทางบีอาร์ที

- บนสะพานข้ามทางแยกต่างๆ และสะพานพระราม 3 ต่อเนื่องมายังถนนรัชดาภิเษก-ท่าพระ ก่อนถึงแยกรัชดา-ตลาดพลู จัดเป็นช่องเดินรถมวลชน (HOV lane)

- แยกรัชดา-ตลาดพลู ได้เพิ่มความจุของช่องจราจรสำหรับรถอเล็กซ์วาจากถนนรัชดาภิเษกเข้าสู่ถนนราชพฤกษ์มุ่งหน้าแยกตากสิน (ทางเข้าสถานีราชพฤกษ์) ซึ่งเป็นช่องทางร่วมกับรถทั่วไป

- มีการจัดการจุดกลับรถเพื่อความปลอดภัย โดยติดตั้งสัญญาณไฟที่จุดกลับรถหน้ามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ และปิดจุดกลับรถบริเวณวัดปริวาสและถนนรัชดาภิเษก-ท่าพระ ส่วนบริเวณแยกสาทร-นราธิวาสได้จัดจุดกลับรถเพิ่มเติมสำหรับรถทั่วไป
- มีการก่อสร้างทางเดินเชื่อมระหว่างสถานีสาทรและสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ช่องนนทรีข้ามแยกสาทร-นราธิวาส โดยจะรื้อสะพานลอยเดิมทั้งสี่ด้านเมื่อแล้วเสร็จ (www.bangkokbrt.com)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังเปิดให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความคิดเห็นในภาพรวมในการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเดินทางด้วยรถไฟฟ้าค่อนข้างน้อยมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในทุกๆด้านแตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่วงอายุพบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านตัวรถ ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่นๆแตกต่างกัน ปัจจัยด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจทุกๆด้านซึ่งประกอบไปด้วยด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบริการและอื่นๆ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านระดับรายได้พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านตัวรถ ด้านราคา ด้านสถานที่ และทุกด้านในภาพรวมแตกต่างกัน

สมชัย เจริญวรเกียรติ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการ ณ สถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ (หัวลำโพง) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ (หัวลำโพง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช./ปวส./อนุปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท เป็นโสด และเป็นคนที่ภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันความพึงพอใจต่อการรับบริการ ณ สถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ (หัวลำโพง) ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการ ณ สถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ (หัวลำโพง) ด้านบริการต่างๆ ด้านราคาค่าบริการต่างๆ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานี และด้านประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการ ณ สถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ (หัวลำโพง) ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการ ณ สถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ (หัวลำโพง) ด้านบริการต่างๆ ด้านบริการต่างๆ ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานี และด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการ ณ สถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ (หัวลำโพง) ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการแตกต่างกัน

สมบุรณ์ ไตรทิพธำรงโชค (2539: 135) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ควรต้องมีการกำหนดเวลาในการหยุดรับ – ส่งผู้โดยสารที่แน่นอน เพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสาร ควรทำความสะอาดและบำรุงรักษาารถให้อยู่ในสภาพดี รวมถึงอบรมมารยาทการขับรถและการให้บริการ

สวนีย์ คงเพชรทิพย์ (2545: 107) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟฟ้ามากที่สุด ส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา คือความทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวก และความรวดเร็วเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับขบวนรถไฟฟ้ากับทัศนคติในการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกันระดับสูง

บุษรา เสี่ยมงาม (2547: 143) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการที่แท้จริง ราคาค่าโดยสารควรมีการกำหนดราคาค่าโดยสารให้ชัดเจน โดยอาจจะแสดงอัตราค่าโดยสารเทียบกับระยะทางให้ผู้ใช้บริการรับรู้ พร้อมทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ตัวโดยสารรายเดือนเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจและรับรู้มากขึ้น โดยทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกับด้านราคามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ถึงแม้ว่าค่าบริการของรถไฟฟ้าใต้ดินจะมีราคาสูงแต่ก็ยอมรับได้ เมื่อเทียบกับค่าเสียเวลาบนท้องถนนและราคาค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่สูงขึ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างแบบสอบถามได้ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit) หรือ BRT” โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ สายชองนนทบุรี-ราชพฤกษ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit หรือ BRT) สายชองนนทบุรี-ราชพฤกษ์ทั้งหมด โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ดังนี้
สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีลำดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานีให้บริการของรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด 4 สถานี ได้แก่ สถานีสาทร สถานีราชพฤกษ์ สถานีเจริญราษฎร์ และสถานีวัดปรีวาส

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/4 เท่ากับ สถานีละ 100 ชุด

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละสถานี} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนสถานี}} \\ &= \frac{400}{4} = 100 \end{aligned}$$

ตาราง 2 แสดงการสุ่มตัวอย่างข้อมูล

| สถานี | จำนวนตัวอย่าง |
|------------------|---------------|
| สถานีสาทร | 100 |
| สถานีราชพฤกษ์ | 100 |
| สถานีเจริญราษฎร์ | 100 |
| สถานีวัดปรีวาส | 100 |
| รวม | 400 |

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยมาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ หรือ BRT ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีความพึงพอใจ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนนำข้อมูลเหล่านี้มาสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวม แบ่งได้ 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit หรือ BRT) สายช่องนนทรี - ราชพฤกษ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ 15-19 ปี 20-24 ปี , 25-29 ปี, 30-34 ปี ,35-39 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ,อนุปริญญา/ปวส./ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา,ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ข้อที่ 5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อระบบรถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit หรือ BRT) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ

คำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และเป็นมาตรฐานวัดลิเคอร์ท สเกล (Likert scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้มากที่สุด

| | |
|-------------------|---------|
| พึงพอใจมากที่สุด | 5 คะแนน |
| พึงพอใจมาก | 4 คะแนน |
| พึงพอใจปานกลาง | 3 คะแนน |
| พึงพอใจน้อย | 2 คะแนน |
| พึงพอใจน้อยที่สุด | 1 คะแนน |

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดดังนี้

4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ หรือ BRT

3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ หรือ BRT

2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจปานกลางต่อการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ หรือ BRT

1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยต่อการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ หรือ BRT

1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ หรือ BRT

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะและรายละเอียดต่างๆของรถโดยสารด่วนพิเศษ หรือ BRT เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ หรือ BRT

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของคอนบร็อค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:144) ได้ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.914

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วรอรับคืนด้วยตนเอง โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ วารสารต่าง ๆ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit หรือ BRT)

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การเก็บแบบสอบถามกับผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit หรือ BRT) จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)
3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.)
5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการสำรวจข้อมูลด้านส่วนบุคคลและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษในแต่ละด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ระหว่าง 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบค่า

ที่ (t-test) กรณีที่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปจะใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

$$P = \left[\frac{fX}{n} \right] \times 100$$

| | | |
|---------|-----|----------------------------|
| เมื่อ P | แทน | ค่าร้อยละ |
| f | แทน | ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล |
| X | แทน | ค่าของข้อมูลหรือคะแนน |
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

| | | |
|-----------------|-----|----------------------|
| เมื่อ \bar{x} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| $\sum x$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

| | |
|------------|---|
| เมื่อ S.D. | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง |
| $(\sum x)$ | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง |
| $\sum x^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
| n | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

| | |
|---|---|
| เมื่อ k | แทน จำนวนคำถาม |
| $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ |
| | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม |

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:164-165)

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

| | |
|-------------|--|
| เมื่อ t | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| \bar{x}_1 | แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1 |
| \bar{x}_2 | แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2 |
| S_1^2 | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| S_2^2 | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| n_1, n_2 | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |

3.2 สถิติ One-way Analysis of Variance ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

| แหล่งความแปรปรวน | df | ss | MS | F |
|------------------|---------|--------|-----------------------------|---------------------|
| ระหว่างประชากร | $k - 1$ | SS_b | $MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$ | $\frac{MS_b}{MS_w}$ |
| ภายในประชากร | $n - k$ | SS_w | $MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$ | |
| รวม | $n - 1$ | SS_T | | |

| | | |
|-------|---------|--|
| เมื่อ | k | แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน |
| | n | แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | F | แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution |
| | SS_b | แทนค่า ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม |
| | $k - 1$ | แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม |
| | SS_w | แทนค่า ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square) |
| | $n - k$ | แทนค่า ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม |
| | MS_b | แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups) |
| | MS_w | แทนค่า ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups) |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 333) ใช้สูตร ดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $df_w = n - k$

- เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทนค่า Mean Square Error (MS_w)
 k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 α แทนค่า ความคลาดเคลื่อน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ(Bus Rapid Transit) หรือ BRT การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

| | | |
|-----------|-----|--|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean) |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t |
| F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F |
| LSD | แทน | ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j |
| Sig. | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน |
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| H_0 | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H_a | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ทั้ง 7 ด้าน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 229 | 57.25 |
| หญิง | 171 | 42.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 2. อายุ | | |
| 15 – 19 ปี | 95 | 23.75 |
| 20 – 24 ปี | 59 | 14.00 |
| 25 – 29 ปี | 112 | 28.00 |
| 30 – 34 ปี | 52 | 13.00 |
| 35 – 39 ปี | 42 | 10.50 |
| 40 ปีขึ้นไป | 43 | 10.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | 97 | 24.25 |
| อนุปริญญา/ปวส/ปริญญาตรี | 231 | 57.75 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 72 | 18.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 4. อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 106 | 26.50 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 43 | 10.75 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 202 | 50.50 |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 49 | 12.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| 5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 69 | 17.25 |
| 5,001 – 10,000 บาท | 58 | 14.50 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 136 | 34.00 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 77 | 19.25 |
| 30,000 บาทขึ้นไป | 60 | 15.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเพศหญิงมีจำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 42.75 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15-19 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ช่วงอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ช่วงอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และช่วงอายุ 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.-ปริญญาตรี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 60 คน และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ทั้ง 7 ด้าน โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| ความทันสมัยและรูปทรงของรถโดยสาร | 3.54 | 0.68 | มาก |
| ความแข็งแรง ได้มาตรฐานและความปลอดภัยของรถโดยสาร | 3.29 | 0.80 | ปานกลาง |
| การตกแต่งภายในรถโดยสาร | 3.27 | 0.84 | ปานกลาง |
| ความสะดวกสบายระหว่างที่อยู่บนรถโดยสาร | 3.32 | 0.75 | ปานกลาง |
| ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในรถโดยสาร | 3.19 | 0.73 | ปานกลาง |
| การถ่ายเทของอากาศภายในรถโดยสาร | 3.02 | 0.88 | ปานกลาง |
| ความเพียงพอของที่ยึดจับภายในรถโดยสาร | 2.76 | 0.93 | ปานกลาง |
| ความเพียงพอของที่นั่งภายในรถโดยสาร | 2.98 | 0.79 | ปานกลาง |
| ความจุของจำนวนผู้โดยสาร | 3.43 | 0.95 | มาก |
| รวม | 3.20 | 0.81 | ปานกลาง |

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ทั้ง 7 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความพึงพอใจต่อความทันสมัยและรูปทรงของรถโดยสาร อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความจุของจำนวนผู้โดยสารโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ในข้อความความสะดวกสบายระหว่างที่อยู่บนรถโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ความแข็งแรงได้มาตรฐานและความปลอดภัยของรถโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 การตกแต่งภายในรถโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในรถโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 การถ่ายเทของอากาศภายในรถโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ความเพียงพอของที่นั่งภายในรถโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และความเพียงพอของที่ยึดจับภายในรถโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านราคา

| ด้านราคา | \bar{X} | S.D. | ระดับความ พึงพอใจ |
|---|-------------|-------------|----------------------|
| อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับรถโดยสารประจำทางชนิดอื่น | 3.49 | 0.93 | มาก |
| ราคาเหมาะสมกับระยะทาง | 3.51 | 0.75 | มาก |
| รวม | 3.50 | 0.84 | มาก |

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ทั้ง 7 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคา โดยรวมอยู่ในมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความพึงพอใจต่อราคาเหมาะสมกับระยะทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับรถโดยสารประจำทางชนิดอื่น อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความ พึงพอใจ |
|---|-------------|-------------|--------------------------|
| ความสะดวกในการจ่ายเงินผ่านช่องจำหน่ายบัตรโดยสาร | 3.40 | 0.77 | ปานกลาง |
| ความเพียงพอของช่องจำหน่ายบัตรโดยสาร | 3.17 | 0.87 | ปานกลาง |
| รวม | 3.28 | 0.82 | ปานกลาง |

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ทั้ง 7 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ในข้อความสะดวกในการจ่ายเงินผ่านช่องจำหน่ายบัตรโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ความเพียงพอของช่องจำหน่ายบัตรโดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความ พึงพอใจ |
|---|-----------|------|--------------------------|
| ความชัดเจนของข้อความในสื่อเช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา | 3.12 | 0.80 | ปานกลาง |
| ความน่าสนใจของสื่อ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา | 3.17 | 0.81 | ปานกลาง |
| สื่อ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ถูกต้อง | 3.44 | 0.75 | มาก |
| รวม | 3.23 | 0.78 | ปานกลาง |

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ทั้ง 7 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อสื่อ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อความน่าสนใจของสื่อ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และความชัดเจนของข้อความในสื่อเช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านบุคคล

| ด้านบุคคล | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความ พึงพอใจ |
|--|-------------|-------------|--------------------------|
| ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่ช่องจำหน่ายตั๋ว | 3.61 | 0.70 | มาก |
| ความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ | 3.81 | 0.72 | มาก |
| การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาด เรียบร้อย | 3.58 | 0.70 | มาก |
| การให้ความช่วยเหลือต่างๆ | 3.61 | 0.68 | มาก |
| ความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ | 3.22 | 0.82 | มาก |
| รวม | 3.56 | 0.72 | มาก |

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ทั้ง 7 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านบุคคลในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่ช่องจำหน่ายตั๋วและการให้ความช่วยเหลือต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาด เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ และสิ่งแวดล้อม

| ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความ พึงพอใจ |
|--|-------------|-------------|--------------------------|
| บริเวณที่จัดให้ผู้มาใช้บริการนั่งรอรถโดยสารด่วนพิเศษ | 3.25 | 0.75 | ปานกลาง |
| การตกแต่งภายในสถานี | 3.60 | 0.67 | มาก |
| ความสะอาดบริเวณสถานี | 3.42 | 0.72 | มาก |
| รวม | 3.42 | 0.71 | มาก |

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ทั้ง 7 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อการตกแต่งภายในสถานี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และความสะอาดบริเวณสถานี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อบริเวณที่จัดให้ผู้มาใช้บริการนั่งรอรถโดยสารด่วนพิเศษโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ

| ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ | \bar{X} | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---|-----------|------|------------------|
| การจัดระเบียบการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง | 3.31 | 0.78 | ปานกลาง |
| การให้รายละเอียดในการเดินทาง | 3.00 | 0.85 | ปานกลาง |
| ระยะเวลาในการรอรถโดยสารในแต่ละเที่ยว | 3.58 | 0.71 | มาก |
| รวม | 3.29 | 0.78 | ปานกลาง |

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ทั้ง 7 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ โดยรวมอยู่ในปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านระยะเวลาในการรอรถโดยสารในแต่ละเที่ยว ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การจัดระเบียบการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และการให้รายละเอียดในการเดินทาง ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน

| ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโดยรวมทุกด้าน | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความ พึงพอใจ |
|---|-------------|-------------|--------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.20 | 0.52 | ปานกลาง |
| ด้านราคา | 3.50 | 0.73 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.28 | 0.70 | ปานกลาง |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.24 | 0.62 | ปานกลาง |
| ด้านบุคคล | 3.57 | 0.55 | มาก |
| ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม | 3.42 | 0.55 | มาก |
| ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ | 3.29 | 0.57 | ปานกลาง |
| รวม | 3.35 | 0.60 | ปานกลาง |

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ทั้ง 7 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านบุคคล ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ด้านราคา ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณจากค่าที่ (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตามเพศ

| ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ | เพศ | n | \bar{X} | S.D. | t | Sig |
|---|------|-----|-----------|------|------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ชาย | 229 | 3.25 | 0.51 | 2.14 | 0.032* |
| | หญิง | 171 | 3.14 | 0.52 | | |
| ด้านราคา | ชาย | 229 | 3.52 | 0.76 | 0.70 | 0.482 |
| | หญิง | 171 | 3.47 | 0.70 | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ชาย | 229 | 3.39 | 0.71 | 3.69 | 0.000* |
| | หญิง | 171 | 3.14 | 0.66 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ชาย | 229 | 3.33 | 0.60 | 3.11 | 0.002* |
| | หญิง | 171 | 3.13 | 0.63 | | |
| ด้านบุคคล | ชาย | 229 | 3.59 | 0.55 | 1.09 | 0.272 |
| | หญิง | 171 | 3.53 | 0.55 | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม | ชาย | 229 | 3.45 | 0.57 | 1.13 | 0.258 |
| | หญิง | 171 | 3.39 | 0.53 | | |
| ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ | ชาย | 229 | 3.31 | 0.54 | 0.76 | 0.445 |
| | หญิง | 171 | 3.27 | 0.60 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตาม เพศ ในด้านราคา ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านราคา ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และสิ่งแวดล้อม และ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.482, 0.445, 0.272, และ 0.258 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตาม เพศ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032, 0.002, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ | อายุ | \bar{X} | S.D. | F | Sig |
|------------------------------|--------------|-----------|------|------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 15 - 19 ปี | 3.30 | 0.41 | 1.38 | 0.243 |
| | 20 - 24 ปี | 3.25 | 0.45 | | |
| | 25 - 29 ปี | 3.18 | 0.55 | | |
| | 30 - 34 ปี | 3.12 | 0.66 | | |
| | 35 - 39 ปี | 3.14 | 0.53 | | |
| | 40 ปี ขึ้นไป | 3.13 | 0.47 | | |
| ด้านราคา | 15 - 19 ปี | 3.62 | 0.66 | 3.53 | 0.004* |
| | 20 - 24 ปี | 3.66 | 0.76 | | |
| | 25 - 29 ปี | 3.46 | 0.72 | | |
| | 30 - 34 ปี | 3.19 | 0.88 | | |
| | 35 - 39 ปี | 3.38 | 0.56 | | |
| | 40 ปี ขึ้นไป | 3.62 | 0.76 | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 15 - 19 ปี | 3.57 | 0.60 | 8.56 | 0.000* |
| | 20 - 24 ปี | 3.26 | 0.66 | | |
| | 25 - 29 ปี | 3.12 | 0.71 | | |
| | 30 - 34 ปี | 2.93 | 0.81 | | |
| | 35 - 39 ปี | 3.35 | 0.52 | | |
| | 40 ปี ขึ้นไป | 3.48 | 0.64 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 15 - 19 ปี | 3.45 | 0.57 | 4.97 | 0.000* |
| | 20 - 24 ปี | 3.25 | 0.56 | | |
| | 25 - 29 ปี | 3.17 | 0.67 | | |
| | 30 - 34 ปี | 2.96 | 0.59 | | |
| | 35 - 39 ปี | 3.33 | 0.46 | | |
| | 40 ปี ขึ้นไป | 3.24 | 0.62 | | |

ตาราง 14 (ต่อ)

| ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ | อายุ | \bar{X} | S.D. | F | Sig |
|---|--------------|-----------|------|------|--------|
| ด้านบุคคล | 15 - 19 ปี | 3.72 | 0.51 | 3.54 | 0.004* |
| | 20 - 24 ปี | 3.58 | 0.45 | | |
| | 25 - 29 ปี | 3.48 | 0.55 | | |
| | 30 - 34 ปี | 2.43 | 0.68 | | |
| | 35 - 39 ปี | 3.71 | 0.49 | | |
| | 40 ปี ขึ้นไป | 3.46 | 0.55 | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพและ สิ่งแวดล้อม | 15 - 19 ปี | 3.52 | 0.49 | 1.08 | 0.358 |
| | 20 - 24 ปี | 3.34 | 0.51 | | |
| | 25 - 29 ปี | 3.40 | 0.60 | | |
| | 30 - 34 ปี | 3.37 | 0.63 | | |
| | 35 - 39 ปี | 3.38 | 0.48 | | |
| | 40 ปี ขึ้นไป | 3.48 | 0.56 | | |
| ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มา ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ | 15 - 19 ปี | 3.32 | 0.50 | 0.47 | 0.795 |
| | 20 - 24 ปี | 3.27 | 0.58 | | |
| | 25 - 29 ปี | 3.25 | 0.59 | | |
| | 30 - 34 ปี | 3.26 | 0.73 | | |
| | 35 - 39 ปี | 3.38 | 0.51 | | |
| | 40 ปี ขึ้นไป | 3.34 | 0.47 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตามอายุ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.243, 0.358, และ 0.795 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทาง

กายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตามอายุในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004, 0.000, 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตามอายุ ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเพื่อให้ทราบว่ายูระดับใด มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านราคา

| อายุ | \bar{X} | 15-19ปี | 20-24ปี | 25-29 ปี | 30-34 ปี | 35-39 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|---------|------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| | | 3.62 | 3.66 | 3.46 | 3.19 | 3.38 | 3.62 |
| 15-19 ปี | 3.62 | - | -0.34 (0.779) | 0.16 (0.111) | 0.43* (0.001) | 0.24 (0.069) | -0.00 (0.990) |
| 20- 24 ปี | 3.66 | - | - | 0.19 (0.099) | 0.46* (0.001) | 0.27 (0.600) | 0.03 (0.824) |
| 25- 29 ปี | 3.46 | - | - | - | 0.27* (0.026) | 0.08 (0.526) | -0.16 (0.210) |
| 30- 34 ปี | 3.19 | - | - | - | - | -0.01 (0.892) | -0.00 (0.954) |
| 35- 39 ปี | 3.38 | - | - | - | - | - | 0.00 (0.94) |
| 40 ปีขึ้นไป | 3.62 | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านราคา มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.43

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านราคา มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.46

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 25 – 29 ปี กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านราคา มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.27

ส่วนคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | 15-19ปี | 20-24 ปี | 25-29 ปี | 30-34 ปี | 35-39 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
|----------------------|-----------|---------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| | | 3.57 | 3.26 | 3.12 | 2.93 | 3.35 | 3.48 |
| 15-19 ปี | 3.57 | - | 0.30* | 0.45* | 0.64* | 0.21 | 0.08 |
| | | | (0.007) | (0.000) | (0.000) | (0.083) | (0.491) |
| 20- 24 ปี | 3.26 | - | - | 0.14 | 0.33* | -0.89 | -0.22 |
| | | | | (0.182) | (0.010) | (0.516) | (0.107) |
| 25- 29 ปี | 3.12 | - | - | - | 0.18 | -0.23 | -0.36 |
| | | | | | (0.097) | (0.053) | (0.002) |
| 30- 34 ปี | 2.93 | - | - | - | - | -0.42 | -0.55 |
| | | | | | | (0.003) | (0.000) |
| 35- 39 ปี | 3.35 | - | - | - | - | - | -0.01 |
| | | | | | | | (0.369) |
| 40 ปีขึ้นไป | 3.48 | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 20-24 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.30

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 25-29 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 25-29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.45

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.64

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.33

ส่วนคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาด

| การส่งเสริม การตลาด | \bar{X} | 15-19 ปี | 20-24 ปี | 25-29 ปี | 30-34 ปี | 35-39 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
|------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 3.45 | 3.25 | 3.17 | 2.96 | 3.24 | 3.24 |
| 15-19 ปี | 3.45 | - | 0.20* | 0.28* | 0.49* | 0.49* | 0.11* |
| | | | (0.049) | (0.001) | (0.000) | (0.000) | (0.290) |
| 20- 24 ปี | 3.25 | - | - | -0.20* | 0.07 | 0.28* | -0.08 |
| | | | | (0.049) | (0.437) | (0.014) | (0.502) |
| 25- 29 ปี | 3.17 | - | - | - | -0.21* | -0.16 | -0.07 |
| | | | | | (0.039) | (0.145) | (0.489) |
| 30- 34 ปี | 2.96 | - | - | - | - | 0.37* | -0.28* |
| | | | | | | (0.003) | (0.023) |
| 35- 39 ปี | 3.33 | - | - | - | - | - | 0.85 |
| | | | | | | | (0.518) |
| 40 ปีขึ้นไป | 3.24 | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 20-24 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 25 – 29 ปี กับผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.21

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30 – 34 ปี กับผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 35-39 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 35-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.37

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30 – 34 ปี กับผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.28

ส่วนคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านบุคคล

| ด้านบุคคล | \bar{X} | 15-19ปี | 20-24ปี | 25-29 ปี | 30-34 ปี | 35-39 ปี | 40 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|---------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | 3.72 | 3.58 | 3.48 | 3.43 | 3.71 | 3.46 |
| 15-19 ปี | 3.72 | - | 0.13 (0.138) | 0.23* (0.002) | 0.29* (0.002) | 0.07 (0.938) | 0.25 (0.012) |
| 20- 24 ปี | 3.58 | - | - | 0.09 (0.280) | 0.15* (0.104) | -0.12 (0.248) | 0.11 (0.294) |
| 25- 29 ปี | 3.48 | - | - | - | 0.05 (0.522) | -0.22 (0.023) | 0.01 (0.842) |
| 30- 34 ปี | 3.43 | - | - | - | - | -0.28 (0.012) | -0.03 (0.728) |
| 35- 39 ปี | 3.71 | - | - | - | - | - | 0.24 (0.039) |
| 40 ปีขึ้นไป | 3.46 | - | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 25-29 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านบุคคล มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 25-29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.23

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านบุคคล มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.29

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านบุคคล มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.15

ส่วนคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า น้อยกว่า 30คน ผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มตัวอย่าง เป็น 3กลุ่ม คือ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อนุปริญาตรี/ปวส/ปริญาตรี และสูงกว่าปริญาตรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตามระดับการศึกษา

| ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ | ระดับการศึกษา | \bar{X} | S.D. | F | Sig |
|-----------------------------------|-------------------------|-----------|------|------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | 3.23 | 0.47 | 2.23 | 0.108 |
| | อนุปริญญา/ปวส/ปริญญาตรี | 3.22 | 0.51 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.08 | 0.58 | | |
| ด้านราคา | มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | 3.63 | 0.59 | 2.09 | 0.138 |
| | อนุปริญญา/ปวส/ปริญญาตรี | 3.47 | 0.74 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.43 | 0.87 | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | 3.46 | 0.61 | 4.26 | 0.026* |
| | อนุปริญญา/ปวส/ปริญญาตรี | 3.23 | 0.66 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.08 | 0.89 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | 3.40 | 0.65 | 4.00 | 0.034* |
| | อนุปริญญา/ปวส/ปริญญาตรี | 3.19 | 0.56 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.19 | 0.72 | | |
| ด้านบุคคล | มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | 3.64 | 0.56 | 3.00 | 0.050 |
| | อนุปริญญา/ปวส/ปริญญาตรี | 3.58 | 0.52 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.44 | 0.60 | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม | มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | 3.46 | 0.49 | 0.49 | 0.611 |
| | อนุปริญญา/ปวส/ปริญญาตรี | 3.43 | 0.57 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.37 | 0.58 | | |

ตาราง 19 (ต่อ)

| ความพึงพอใจของผู้มาใช้ บริการ | ระดับการศึกษา | \bar{X} | S.D. | F | Sig |
|---|-----------------------------|-----------|------|------|-------|
| ด้านคุณภาพในการให้ บริการผู้มาใช้บริการรถ โดยสารด่วนพิเศษ | มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | 3.24 | 0.52 | 0.87 | 0.419 |
| | อนุปริญญา/ปวส/ ปริญญาตรี | 3.33 | 0.56 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 3.26 | 0.66 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.108, 0.138, 0.050, 0.611 และ 0.419 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตามระดับการศึกษาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026, และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตามระดับการศึกษาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษา ระดับมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านระดับการศึกษา | \bar{X} | มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า | อนุปริญญา/ปวส/ ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|-----------------------------|-----------|---------------------------|-----------------------------|----------------------|
| | | 3.46 | 3.47 | 3.43 |
| มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | 3.46 | - | 0.23* (0.005) | 0.23* (0.028) |
| อนุปริญญา/ปวส/ ปริญญาตรี | 3.47 | - | - | 0.00 (0.979) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.43 | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส/ปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีการศึกษานุปริญญา/ปวส/ปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.23

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.23

ส่วนคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับการศึกษาที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านระดับการศึกษา | \bar{X} | มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า | อนุปริญญา/ปวส/ ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี |
|-----------------------------|-----------|---------------------------|-----------------------------|----------------------|
| | | 3.40 | 3.19 | 3.19 |
| มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | 3.40 | - | 0.20* (0.007) | 0.20* (0.031) |
| อนุปริญญา/ปวส/ ปริญญาตรี | 3.19 | - | - | 0.00 (0.955) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.19 | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส/ปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส/ปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.20

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.20

ส่วนคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษแตกต่างกัน

แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจ ของผู้มาใช้ บริการ | อาชีพ | \bar{X} | S.D. | F | Sig |
|--------------------------------------|------------------------------|-----------|------|------|--------|
| | | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | นักเรียน/นักศึกษา | 3.27 | 0.43 | 1.63 | 0.143 |
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.26 | 0.55 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.14 | 0.57 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 3.24 | 0.41 | | |
| ด้านราคา | นักเรียน/นักศึกษา | 3.58 | 0.65 | 0.65 | 0.580 |
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.52 | 0.61 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.46 | 0.79 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 3.45 | 0.76 | | |
| ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย | นักเรียน/นักศึกษา | 3.45 | 0.60 | 3.84 | 0.005* |
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.26 | 0.65 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.18 | 0.76 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 3.38 | 0.63 | | |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | นักเรียน/นักศึกษา | 3.36 | 0.59 | 1.93 | 0.123 |
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.27 | 0.51 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.19 | 0.65 | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 3.17 | 0.59 | | |

ตาราง 22 (ต่อ)

| ความพึงพอใจ | | | | | | |
|---|------------------------------|-----------|------|------|--------|--|
| ของผู้มาใช้ บริการ | อาชีพ | \bar{X} | S.D. | F | Sig | |
| ด้านบุคคล | นักเรียน/นักศึกษา | 3.62 | 0.54 | 0.82 | 0.482 | |
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.58 | 0.43 | | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.53 | 0.56 | | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 3.62 | 0.60 | | | |
| ด้านลักษณะทาง กายภาพและ สิ่งแวดล้อม | นักเรียน/นักศึกษา | 3.48 | 0.49 | 0.48 | 0.654 | |
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.40 | 0.51 | | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.40 | 0.60 | | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 3.41 | 0.52 | | | |
| ด้านคุณภาพในการ ให้บริการผู้มาใช้ บริการรถโดยสาร ด่วนพิเศษ | นักเรียน/นักศึกษา | 3.28 | 0.51 | 4.21 | 0.002* | |
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.44 | 0.43 | | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.22 | 0.62 | | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 2.49 | 0.54 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตามอาชีพ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.143, 0.580, 0.123, 0.482 และ 0.654 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตามอาชีพใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตามอาชีพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าคุณภาพ มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มา ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านอาชีพ | \bar{X} | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ |
|----------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------|---------------------------------|
| | | 3.45 | 3.26 | 3.18 | 3.38 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 3.45 | - | 0.18 (0.142) | 0.26* (0.001) | 0.06 (0.120) |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 3.26 | - | - | 0.08 (0.472) | -0.12 (0.409) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 3.18 | - | - | - | -0.20 (0.066) |
| ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ | 3.38 | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการ รถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ

| ด้านอาชีพ | \bar{X} | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ |
|----------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------|---------------------------------|
| | | 3.28 | 3.44 | 3.22 | 3.49 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 3.28 | - | -0.16 (0.119) | 0.06 (0.329) | -0.20* (0.035) |
| ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 3.44 | - | - | 0.22* (0.018) | -0.04 (0.692) |
| พนักงาน บริษัทเอกชน | 3.22 | - | - | - | -0.27* (0.003) |
| ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ | 3.49 | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ น้อยกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.20

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้

บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ น้อยกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.22

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ น้อยกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.27

ส่วนคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกัน

แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

| ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ | รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน | \bar{X} | S.D. | F | Sig |
|------------------------------|------------------------------|-----------|------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 3.24 | 0.40 | 3.28 | 0.012* |
| | 5,001 - 10,000 บาท | 3.36 | 0.42 | | |
| | 10,001- 20,000 บาท | 3.15 | 0.56 | | |
| | 20,001- 30,000 บาท | 3.07 | 0.55 | | |
| | 30,001 บาทขึ้นไป | 3.28 | 0.52 | | |
| ด้านราคา | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 3.54 | 0.67 | 5.34 | 0.000* |
| | 5,001 - 10,000 บาท | 3.86 | 0.66 | | |
| | 10,001- 20,000 บาท | 3.38 | 0.73 | | |
| | 20,001- 30,000 บาท | 3.35 | 0.67 | | |
| | 30,001 บาทขึ้นไป | 3.55 | 0.85 | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 3.61 | 0.53 | 12.00 | 0.000* |
| | 5,001 - 10,000 บาท | 3.43 | 0.68 | | |
| | 10,001- 20,000 บาท | 3.03 | 0.72 | | |
| | 20,001- 30,000 บาท | 3.16 | 0.66 | | |
| | 30,001 บาทขึ้นไป | 3.50 | 0.66 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 3.49 | 0.54 | 7.62 | 0.000* |
| | 5,001 - 10,000 บาท | 3.35 | 0.64 | | |
| | 10,001- 20,000 บาท | 3.08 | 0.64 | | |
| | 20,001- 30,000 บาท | 3.12 | 0.57 | | |
| | 30,001 บาทขึ้นไป | 3.38 | 0.56 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 (ต่อ)

| ความพึงพอใจของ ผู้มาใช้บริการ | รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน | \bar{X} | S.D. | F | Sig |
|---|------------------------------|-----------|------|------|--------|
| ด้านบุคคล | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 3.66 | 0.53 | 2.06 | 0.085 |
| | 5,001 - 10,000 บาท | 3.64 | 0.44 | | |
| | 10,001- 20,000 บาท | 3.52 | 0.56 | | |
| | 20,001- 30,000 บาท | 3.45 | 0.58 | | |
| | 30,001 บาทขึ้นไป | 3.64 | 0.58 | | |
| ด้านลักษณะทาง กายภาพและ สิ่งแวดล้อม | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 3.41 | 0.48 | 5.34 | 0.000* |
| | 5,001 - 10,000 บาท | 3.64 | 0.46 | | |
| | 10,001- 20,000 บาท | 3.32 | 0.57 | | |
| | 20,001- 30,000 บาท | 3.33 | 0.61 | | |
| | 30,001 บาทขึ้นไป | 3.58 | 0.51 | | |
| ด้านคุณภาพในการ ให้บริการผู้มาใช้ บริการรถโดยสาร ด่วนพิเศษ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 3.28 | 0.50 | 2.77 | 0.019* |
| | 5,001 - 10,000 บาท | 3.42 | 0.44 | | |
| | 10,001- 20,000 บาท | 3.20 | 0.61 | | |
| | 20,001- 30,000 บาท | 3.26 | 0.66 | | |
| | 30,001 บาทขึ้นไป | 3.45 | 0.49 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ในด้านบุคคล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085, ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วน

พิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.0012,0.000,0.000,0.000,0.000 และ 0.019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนใด มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ | | | | |
|------------------------------|-----------|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | 5,000 บาท | 5,001-10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |
| | | 3.24 | 3.36 | 3.15 | 3.07 | 3.28 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 3.24 | - | -0.11 (0.228) | 0.96 (0.204) | 0.17* (0.047) | -0.03 (0.726) |
| 5,001-10,000 บาท | 3.36 | - | - | 0.20* (0.011) | 0.28 (0.002) | 0.07 (0.407) |
| 10,001-20,000บาท | 3.15 | - | - | - | 0.07 (0.318) | -0.12 (0.107) |
| 20,001-30,000 บาท | 3.07 | - | - | - | - | -0.20 (0.023) |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 3.28 | - | - | - | - | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.17

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.20

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านราคา

| ด้านราคา | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ | 5,001- | 10,001- | 20,001- | 30,001 |
|------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | เท่ากับ | 10,000 | 20,000 | 30,000 | บาท |
| | | 5,000 บาท | บาท | บาท | บาท | ขึ้นไป |
| | | 3.54 | 3.86 | 3.38 | 3.35 | 3.55 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 3.54 | - | -0.31* | 0.15 | 0.18 | -0.01 |
| | | | (0.014) | (0.151) | (0.120) | (0.907) |
| 5,001-10,000 บาท | 3.86 | - | - | 0.47* | 0.50* | 0.30* |
| | | | | (0.000) | (0.000) | (0.023) |
| 10,001-20,000 บาท | 3.38 | - | - | - | 0.03 | -0.16 |
| | | | | | (0.752) | (0.133) |
| 20,001-30,000 บาท | 3.35 | - | - | - | - | -0.20 |
| | | | | | | (0.107) |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 3.55 | - | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ | 5,001-10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |
|------------------------------|-----------|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| | | 5,000 บาท | บาท | บาท | บาท | บาท |
| | | 3.61 | 3.43 | 3.03 | 3.16 | 3.50 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 3.61 | - | 0.18 (0.121) | 0.58* (0.000) | 0.44* (0.000) | 0.10 (0.362) |
| 5,001-10,000 บาท | 3.43 | - | - | 0.39* (0.000) | 0.26* (0.025) | -0.07 (0.530) |
| 10,001-20,000 บาท | 3.03 | - | - | - | -0.13 (0.155) | -0.47 (0.000) |
| 20,001-30,000 บาท | 3.16 | - | - | - | - | -0.20 (0.107) |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 3.50 | - | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.58

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.44

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.39

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ | 5,001- | 10,001- | 20,001- | 30,001 |
|------------------------------|-----------|-------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|
| | | เท่ากับ | 10,000 | 20,000 | 30,000 | บาทขึ้นไป |
| | | 5,000 บาท | บาท | บาท | บาท | บาท |
| | | 3.49 | 3.35 | 3.08 | 3.12 | 3.38 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 3.49 | - | 0.14 (0.189) | 0.41* (0.000) | 0.37* (0.000) | 0.10 (0.308) |
| 5,001-10,000 บาท | 3.35 | - | - | 0.27* (0.004) | 0.23* (0.025) | -0.03 (0.769) |
| 10,001-20,000บาท | 3.08 | - | - | - | -0.03 (0.660) | -0.30* (0.001) |
| 20,001-30,000 บาท | 3.12 | - | - | - | - | -0.26* |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 3.38 | - | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.41

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.37

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม

| ด้านลักษณะทางกายภาพ และสิ่งแวดล้อม | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ | 5,001- | 10,001- | 20,001- | 30,001 |
|---------------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | เท่ากับ | 10,000 | 20,000 | 30,000 | บาทขึ้นไป |
| | | 5,000 บาท | บาท | บาท | บาท | บาท |
| | | 3.41 | 3.64 | 3.32 | 3.33 | 3.58 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 3.41 | - | -0.22* | 0.09 | 0.77 | -0.17 |
| | | | (0.019) | (0.255) | (0.391) | (0.073) |
| 5,001-10,000 บาท | 3.64 | - | - | 0.32* | 0.30* | 0.05 |
| | | | | (0.000) | (0.001) | (0.586) |
| 10,001-20,000บาท | 3.32 | - | - | - | -0.01 | -0.26* |
| | | | | | (0.856) | (0.002) |
| 20,001-30,000 บาท | 3.33 | - | - | - | - | -0.25* |
| | | | | | | (0.008) |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 3.58 | - | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม น้อยกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.22

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาทกับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ

| ด้านคุณภาพในการ ให้บริการผู้มาใช้บริการรถ โดยสารด่วนพิเศษ | \bar{X} | ต่ำกว่าหรือ | 5,001- | 10,001- | 20,001- | 30,001 |
|---|-----------|-------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | | เท่ากับ | 10,000 | 20,000 | 30,000 | บาทขึ้นไป |
| | | 5,000 บาท | บาท | บาท | บาท | บาท |
| | | 3.28 | 3.42 | 3.20 | 3.26 | 3.45 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 3.28 | - | -0.14 (0.153) | 0.07 (0.378) | 0.01 (0.864) | -0.16 (0.092) |
| 5,001-10,000 บาท | 3.42 | - | - | 0.21* (0.014) | 0.16 (0.104) | -0.02 (0.814) |
| 10,001-20,000บาท | 3.20 | - | - | - | -0.05 (0.474) | -0.24* (0.006) |
| 20,001-30,000 บาท | 3.26 | - | - | - | - | -0.18 (0.059) |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 3.45 | - | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาทกับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษมากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.21

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาทกับผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคล

ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ น้อยกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจเท่ากับ 0.24 ส่วนคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ คำถามทั้ง 3 ข้อ คือ ท่านอยากให้รถโดยสารด่วนพิเศษเพิ่มการบริการอะไรอีกบ้าง เส้นทางการเดินทางรถโดยสารด่วนพิเศษที่ท่านอยากให้มีเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะหรือคำติชมอื่นๆ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 32 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ

| ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|-----------|-------------|
| ท่านอยากให้รถโดยสารด่วนพิเศษเพิ่มการบริการอะไรอีกบ้าง | | |
| 1. เพิ่มที่นั่งพักระหว่างรอบขบวนรถโดยสาร | 10 | 2.50 |
| 2. เพิ่มห้องน้ำภายในสถานีรถโดยสาร | 8 | 2.00 |
| 3. เพิ่มร้านค้าภายในสถานีรถโดยสาร | 7 | 1.75 |
| รวม | 25 | 6.25 |
| เส้นทางรถโดยสารด่วนพิเศษที่ท่านอยากให้มีเพิ่มเติม | | |
| 1.จรัญสนิทวงศ์ | 9 | 2.25 |
| 2.วงเวียนใหญ่ | 15 | 3.75 |
| 3.บางบอน | 4 | 1.00 |
| 4.ศรีนครินทร์ | 4 | 1.00 |
| รวม | 32 | 8.00 |

ตาราง 32

| ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--|-----------|--------------|
| ข้อเสนอแนะหรือคำติชมอื่นๆ | | |
| 1.ระยะเวลาในการรอรถโดยสารแต่ละเที่ยวยาวนานเกินไป | 18 | 4.50 |
| 2.ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนคนที่จะมาใช้บริการ | 11 | 2.75 |
| 3.ประตูรถโดยสารเปิด-ปิด ช้าเกินไป | 9 | 2.25 |
| 4.ควรปรับปรุงการจัดการจราจรเพราะยังมีรถส่วนบุคคลเข้ามาวิ่งในเลน BRT ทำให้ BRT เข้าจอดที่ป้ายล่าช้า | 3 | 0.75 |
| รวม | 41 | 10.25 |

จากตาราง 32 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ มีดังนี้

ท่านอยากให้รถโดยสารด่วนพิเศษเพิ่มการบริการอะไรอีกบ้าง

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่ตอบแบบสอบถามอยากให้รถโดยสารด่วนพิเศษเพิ่มที่นั่งพักระหว่างรอบขบวนรถโดยสาร เพิ่มห้องน้ำภายในสถานีรถโดยสาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เพิ่มร้านค้าภายในสถานีรถโดยสาร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และเพิ่มร้านค้าภายในสถานีรถโดยสาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

เส้นทางการเดินรถโดยสารด่วนพิเศษที่ท่านอยากให้มีเพิ่มเติม

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่ตอบแบบสอบถามอยากให้รถโดยสารด่วนพิเศษเพิ่มเส้นทางการเดินรถโดยสารด่วนพิเศษที่บริเวณวงเวียนใหญ่ จำนวน 15คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 จรัญสนิทวงศ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 บางบอน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และศรีนครินทร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ข้อเสนอแนะหรือคำติชมอื่นๆ

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะในเรื่องระยะเวลาในการรอรถโดยสารแต่ละเที่ยวยาวนานเกินไปมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาคือควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนคนที่มาใช้บริการ จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ประตูรถโดยสารเปิด-ปิด ช้าเกินไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และควรปรับปรุงการจัดการจราจรเพราะยังมีรถส่วนบุคคลเข้ามาวิ่งในเลน BRT ทำให้ BRT เข้าจอดที่ป้ายล่าช้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ โดย เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมและด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ เพื่อนำผลจากการวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ
2. เพื่อนำผลของการวิจัยไปเป็นข้อมูลเสนอแนะต่อหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร บริษัท กรุงเทพมหานครและสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) กระทรวงคมนาคม ซึ่งจะได้้นำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและเข้าใจถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อระบบรถโดยสารด่วนพิเศษ อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อพัฒนาคุณภาพการบริการและการกำหนดนโยบายการดำเนินงานให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อให้ตรงกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ สายชองนนทบุรี-ราชพฤกษ์

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545: 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็น 400 คน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษแตกต่างกัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีความพึงพอใจ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนนำข้อมูลเหล่านี้มาสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้
2. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวม แบ่งได้ 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เคยมาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit หรือ BRT) สายชองนนทบุรี - ราชพฤกษ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อระบบรถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit หรือ BRT) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ จำนวน 27 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะและรายละเอียดต่างๆของรถโดยสารด่วนพิเศษ หรือ BRT เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ หรือ BRT
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 144) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วรอรับคืนด้วยตนเอง โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ วารสารต่างๆ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับรถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit หรือ BRT)

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การเก็บแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit หรือ BRT) จำนวน 40 ตัวอย่าง

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ จำนวน 40 ชุด พร้อมทั้งหาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของ ครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.914

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)
3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.)
5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการสำรวจข้อมูลด้านส่วนบุคคลและความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษในแต่ละด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ระหว่าง 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) กรณีที่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปจะใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ โดยสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวนมากที่สุด มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ อนุปริญญา/ปวส.-ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความทันสมัยและรูปทรงของรถโดยสาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือราคาเหมาะสมกับระยะทาง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความสะดวกในการจ่ายเงินผ่านช่องจำหน่ายบัตรโดยสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือสื่อ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ถูกต้อง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการตกแต่งภายในสถานี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อ

พิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือระยะเวลาในการรอรถโดยสารในแต่ละเที่ยว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1: ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษในด้านราคา ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่2: ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคล แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านราคา

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านราคา มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านราคา มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านราคา มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 25-29 ปี

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 30-34 ปี

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอายุ 20-24 ปี

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4: ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ น้อยกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ น้อยกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

สมมติฐานที่ 5: ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ดังนี้

ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษมากกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ น้อยกว่าผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญา/ปวส.-ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านราคา ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับระยะทาง เนื่องจากในปัจจุบันรถโดยสารด่วนพิเศษยังคงราคาค่าโดยสารที่ 10 บาทตลอดสาย ซึ่งเมื่อคิดโดยเฉลี่ยแล้ว มีราคาถูกกว่าการโดยสารรถโดยสารสาธารณะอื่นๆ ซึ่งมีราคาแพงกว่า ดังนั้นผู้มาใช้บริการจึงความพึงพอใจกับราคาค่าโดยสารที่ราคา 10 บาทตลอดสาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชัย เจริญวรเกียรติ (2548: บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการ ณ สถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ (หัวลำโพง)” ที่พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับอัตราค่าโดยสารในการเดินทาง เพราะราคาค่าโดยสารไม่แพงจนเกินไป ดังนั้นอัตราค่าโดยสารที่ถูกสามารถจูงใจให้มีผู้มาใช้บริการได้เป็นจำนวนมากขึ้น

2.2 ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษในด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความสุภาพอ่อนโยนในการ

ให้บริการ เนื่องจากความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการโดยสารด่วนพิเศษ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะ ทำให้มีผู้กลับมาใช้บริการอีก การดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องคำนึงไว้ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชัย เจริญวรเกียรติ (2548:บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการ ณ สถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ (หัวลำโพง)” ที่พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่ออรรถาศัย กิริยาสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการของพนักงาน

2.3 ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษด้านลักษณะทาง กายภาพและสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านลักษณะทาง กายภาพและสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การตกแต่งภายในสถานี ซึ่งลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มี ความสำคัญต่อการจูงใจให้ผู้มาใช้บริการ ทั้งการตกแต่งภายในสถานีที่ต้องมีความสวยงาม ชวนมอง รวมถึงความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณสถานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชัย เจริญวรเกียรติ (2548:156) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการ ณ สถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ (หัวลำโพง)” ที่พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมทั้งทางด้าน การจัดพื้นที่ การตกแต่ง บรรยากาศภายในสถานีและความสะอาดเรียบร้อยภายในสถานี

2.4 ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากรถโดยสารด่วนพิเศษนับว่าเป็นระบบขนส่งมวลชนรูปแบบ ใหม่จึงอาจทำให้ผู้มาใช้บริการอาจเกิดความกังวลต่างๆทั้งทางด้านความแข็งแรงและได้มาตรฐานของ ตัวรถ ความปลอดภัย ทางด้านตัวรถโดยสารที่มีขนาดเล็กจึงทำให้ผู้มาใช้บริการอาจรู้สึกไม่ สะดวกสบายเท่าที่ควรรวมถึงที่ยึดจับและที่นั่งภายในรถโดยสารอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลศรี แสนสุข(2548:139) ที่ทำการวิจัยเรื่อง”การสำรวจความพึงพอใจที่มี ต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”ที่พบว่าผู้มาใช้บริการมีความ พึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หน่วยงานของ กรุงเทพมหานครและบริษัทกรุงเทพธนาคมและสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร จึง ควรให้ความสำคัญและเน้นการประชาสัมพันธ์เรื่องความปลอดภัยและความแข็งแรงได้มาตรฐานของ ตัวรถโดยสารด่วนพิเศษ รวมถึงภายในรถที่ควรจะมีการปรับปรุงที่นั่งให้มีมากขึ้นและเพิ่มที่ยึดจับ เพื่อสร้างความมั่นใจและความสะดวกสบายให้แก่ผู้ที่จะมาใช้บริการต่อไป

2.5 ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษในด้านช่องทางการจัด จำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารอาจจะยังมีไม่ เพียงพอต่อความต้องการซึ่งผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายไม่ต้องยืนรอคิวซื้อตั๋วนานๆซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตา พันธุ์ไชย(2546: บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึง

พอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด-กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความพึงพอใจมาก อาจเป็นเพราะว่าช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารมีความหลากหลายความรวดเร็วในการซื้อตั๋วซึ่งสามารถไปซื้อตั๋วโดยสารได้ด้วยตัวเอง ช่องขายตั๋วซึ่งมีหลายช่องและสามารถจองตั๋วทางโทรศัพท์ได้

2.6 ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์หรือป้ายโฆษณาให้ผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษนั้น อาจจะยังมีน้อย ข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปถึงผู้รับข่าวสารอาจยังมีไม่มากพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชัย เจริญวรเกียรติ (2548:156) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการ ณ สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง)” ที่พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับที่ค่อนข้างพึงพอใจ

2.7 ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษในด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากพนักงานไม่มีการให้รายละเอียดในการให้บริการมากนักเพราะเป็นการเดินทางระยะสั้นๆ ไม่มีพนักงานมาจัดระเบียบในการให้บริการตามลำดับก่อนหลังเพราะคิดว่าไม่มีความจำเป็นซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตา พันธุ์ไชย(2546: บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด-กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพในกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีความพึงพอใจมาก เพราะผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและประทับใจในการให้บริการของพนักงานขายตั๋ว เช่น แนะนำให้ทราบถึงข้อมูลการเดินทาง มีพนักงานช่วยจัดระเบียบในการซื้อตั๋วโดยสาร

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเพศชายนั้นมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง อาจจะเนื่องมาจากเพศหญิงมีความรู้สึกว่าการโดยสารด่วนพิเศษมีขนาดเล็กเกินไป ทำให้มีอากาศถ่ายเทไม่ดีพอ รวมถึงความจุของผู้โดยสารที่จุได้น้อย ทำให้รู้สึกอึดอัดในช่วงเวลาที่เร่งด่วน จึงอาจมีความพึงพอใจน้อยกว่าเพศชาย สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเพศหญิงมีความพึงพอใจน้อยกว่าเพศชายทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงอาจไม่ค่อยใส่ใจในการประชาสัมพันธ์ในรายละเอียดของสื่อต่างๆ มากนักนั้นเพราะรถ

โดยสารด่วนพิเศษเป็นเรื่องของเทคโนโลยีซึ่งอาจจะไม่ใช่เรื่องที่เพศหญิงให้ความสนใจมากนัก ทำให้ไม่เปิดรับสื่อ มาก ดังนั้นความพึงพอใจจึงน้อยกว่าเพศชาย และในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงเช่นเดียวกันซึ่งอาจเนื่องมาจาก เพศหญิงมีความต้องการความสะดวกสบายมากกว่าเพศชาย ดังนั้นในช่วงเวลาเร่งด่วน เพศหญิงจะต้องการ การบริการในด้านการซื้อบัตรโดยสารที่รวดเร็วมากกว่าและไม่ต้องใช้เวลารอเข้าคิวนานๆ

3.2 ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคล สำหรับด้านราคานั้นคนที่มีความอายุน้อยจะมีความพึงพอใจในด้านราคาค่าโดยสารมากกว่าคนที่มีความอายุมากซึ่งราคาค่าโดยสารสำหรับคนอายุน้อยจะมีราคาค่าโดยสารที่ถูกกว่าราคาค่าโดยสารของผู้ที่มีความอายุมาก อาจจะเป็นเนื่องมาจากรถโดยสารด่วนพิเศษมีการลดราคาค่าโดยสารสำหรับนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีความอายุน้อยกว่าคนที่ทำงานแล้ว ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสืบเนื่องมาจากบนสถานีรถโดยสาร มีตู้จำหน่ายบัตรโดยสารอัตโนมัติซึ่งอาจจะทำให้คนที่มีความอายุมากเกิดความสับสนในการใช้งานมากกว่าคนที่มีความอายุน้อยที่อาจจะมีความเท่าทันในเทคโนโลยีมากกว่า ดังนั้นคนอายุน้อยจึงมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าคนอายุมาก และในด้านการส่งเสริมการตลาดคนอายุน้อยจะมีการรับรู้และให้ความสนใจในสื่อโฆษณามากกว่าทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆสามารถเข้าถึงคนอายุน้อยได้มากกว่า ดังนั้นคนอายุน้อยจึงมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าคนอายุมาก

3.3 ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าอาจจะยังอยู่ในช่วงของการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งต้องออกจากบ้านมาขึ้นรถโดยสารเร็วกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าจึงอาจจะไม่รู้สึกรู้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารมีน้อยและไม่สะดวก ดังนั้นผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าจึงมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ที่มีระดับการศึกษาที่น้อยกว่าจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่น้อย จะมีการเปิดใจรับรู้สื่อได้ดีกว่า ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงอาจจะต้องใช้เวลาในเรื่องการทำงาน และมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าอาจจะทำให้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆเข้าถึงได้ยาก

3.4 ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเอ็อมพร กิจตระกูล (2548) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารรถปรับอากาศของบริษัททากาญจนบุรีทัวร์ จำกัดที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถปรับอากาศต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตา พันธุ์ไชย(2546: บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสาย ร้อยเอ็ด-กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคลแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการมีความหลากหลายในด้านอาชีพ และมีความต้องการพื้นฐานที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันด้วย

3.5 ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ เนื่องจากรถโดยสารด่วนพิเศษมีการเก็บค่าโดยสารในราคาสูงทำให้คนที่มียะดับรายได้ต่ำเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตา พันธุ์ไชย (2546: บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด-กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและด้านคุณภาพกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม โดยสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการบริการให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นและใช้เป็นแนวทาง มีดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอของที่ยึดจับภายในรถโดยสารและความเพียงพอของที่นั่งภายในรถโดยสารซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด ดังนั้น รถโดยสารด่วนพิเศษ ควรเพิ่มที่ยึดจับภายในรถให้มีความเพียงพอต่อผู้โดยสารเนื่องจากในช่วงเวลาเร่งด่วน อาจมีผู้โดยสารหนาแน่น ทำให้ที่ยึดจับภายในรถโดยสารอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อผู้โดยสารเนื่องจากไม่มีที่ยึดจับในเวลาที่ใช้รถโดยสาร เบรครถ หรือเข้าจอดที่สถานี และควรเพิ่มที่นั่งภายในรถโดยสารเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้โดยสาร

1.2 ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งทางด้านอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับรถโดยสารชนิดอื่นและราคาที่เหมาะสมกับระยะทางดั่งนั้น รถโดยสารด่วนพิเศษควรคงราคาค่าโดยสารไว้ที่ 10 บาท ตลอดสาย สำหรับสายชองนนทบุรี-ราชพฤกษ์ ซึ่งถือเป็นราคาที่ผู้มาใช้บริการรถโดยสารพึงพอใจและเพื่อเป็นการดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษมากยิ่งขึ้น แต่ถ้ารถโดยสารด่วนพิเศษมีการขยายหรือเพิ่มเส้นทางให้มีระยะทางไกลขึ้นก็อาจจะเพิ่มราคาค่าโดยสารให้เหมาะสมกับระยะทางได้ ซึ่งควรมีราคาที่ถูกลงกว่าการโดยสารโดยรถโดยสารสาธารณะอื่นๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้มีคนสนใจมาใช้บริการมากขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทั้งด้านความสะดวกในการจ่ายเงินผ่านช่องจำหน่ายบัตรโดยสารและความเพียงพอของช่องทางจำหน่ายบัตรโดยสาร ดั่งนั้นรถโดยสารด่วนพิเศษ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่สถานีต้นทางและปลายทางในช่วงเวลาเร่งด่วน เช่น การตั้งโต๊ะแลกเงินหรือซื้อบัตรโดยสาร นอกเหนือจากช่องจำหน่ายบัตรโดยสารปกติเพื่อความสะดวกและรวดเร็วซึ่งเป็นการกระจายผู้โดยสารไม่ให้นหนาแน่นอยู่ที่ช่องจำหน่ายบัตรโดยสารในช่วงเวลาเร่งด่วนในตอนเช้าและตอนเย็นที่มีผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ความชัดเจนของข้อความในสื่อและความน่าสนใจของสื่อ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โดยผู้มาใช้บริการได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนคนที่จะมาใช้บริการ เช่น การทำสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดหรือการทำป้ายโฆษณาที่มีข้อความที่สั้นกระชับ เข้าใจง่ายและมีความดึงดูดใจ กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการ

1.5 ด้านคุณภาพในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่การให้รายละเอียดในการเดินทางและการจัดระเบียบการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง รถโดยสารด่วนพิเศษควรมีให้รายละเอียดในการเดินทางแก่ผู้โดยสารให้มากขึ้น โดยอาจมีเจ้าหน้าที่ประจำตามสถานีหลักต่างๆ ในช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการมาก เพื่อให้รายละเอียดในการเดินทางและช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ รวมถึงการจัดระเบียบการให้บริการก่อนหลัง โดยในช่วงเวลาที่มีผู้โดยสารมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก การบริการอาจไม่ทันใจและทั่วถึง ดั่งนั้นควรมีเจ้าหน้าที่มาคอยอำนวยความสะดวกและช่วยจัดระเบียบในการเข้าแถวซื้อบัตรโดยสาร

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานพบว่ากลุ่มผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ดั่งนั้น ในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้จึงควรปรับปรุงให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการที่เป็นเพศหญิงให้มากยิ่งขึ้น โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับเพศหญิง เช่น แจกบัตรส่วนลดสถานเสริมความงามหรือบัตรส่วนลดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ยี่ห้อต่างๆ เป็นต้น

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานพบว่ากลุ่มผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคล แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จะมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดในด้านดังกล่าวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น นำบัตรโดยสารไปใช้เป็นส่วนลดในการตรวจสุขภาพตามโรงพยาบาล หรือการแจกบัตรส่วนลดร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานพบว่ากลุ่มผู้มาใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จะมีความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคคลที่ไม่มีความแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จะมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเข้าถึงความต้องการของบุคคลกลุ่มนี้ โดยเน้นไปที่การอำนวยความสะดวก เช่น ที่สถานีต้นทางและปลายทางซึ่งจะมีผู้มาใช้บริการหนาแน่น อาจจะมีช่องทางพิเศษสำหรับซื้อบัตรโดยสารให้กับผู้ที่ถือบัตรเครดิตระดับแพลตตินั่มของธนาคาร หรือ การจำหน่ายบัตรโดยสารที่สามารถนำไปเป็นส่วนลดในร้านค้าแฟสต์ฟู้ดหรือคาร์แคร์ต่างๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยที่น่าสนใจครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรเปรียบเทียบผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษกับผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ว่า แตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มคนทั้งสองกลุ่มว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อการเปิดใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษเพื่อที่จะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาแก้ไขปรับปรุงต่อไป

2. ควรศึกษาเรื่องแนวโน้มของผู้ที่เคยใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ ว่าในอนาคตจะใช้บริการต่อไปหรือไม่ เพราะเหตุใด ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการนำมาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของผู้ที่จะมาใช้บริการ เพื่อไม่ให้ผู้ที่เคยมาใช้บริการหันเหไปใช้บริการรถโดยสารสาธารณะอื่นๆ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี. (2546). *ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอของผู้บริโภคภายหลังเปิดให้บริการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุษรา เสี่ยงงาม. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
- นิตา พันธุ์ไชย. (2546). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด-กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมชัย เจริญวรเกียรติ. (2547). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการ ณ สถานีรถไฟฟ้ากรุงเทพ (หัวลำโพง)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมบูรณ์ ไตรทิพธำรงค์. (2539). *คุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สวนีย์ คงเพชรทิพย์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ของประชาชนย่านฝั่งธนบุรี*. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิมลศรี แสนสุข. (2548). *การสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall

- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Millett, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York: McGraw-Hill.
- Shelly, Maynard W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden, Hutchison Press.
- Vroom, W.H. (1964). *Working and Motivaton*. New York: Wiley and Sons, Inc.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง: ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการบริการให้เกิดความพึงพอใจต่อไป

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อระบบรถโดยสารด่วนพิเศษ โดยมีเกณฑ์แสดงระดับของความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ คือ

| | |
|------------------------------|-----|
| ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด | = 5 |
| ความพึงพอใจในระดับมาก | = 4 |
| ความพึงพอใจในระดับปานกลาง | = 3 |
| ความพึงพอใจในระดับน้อย | = 2 |
| ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด | = 1 |

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านผู้ทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15- 19 ปี

() 2. 20-24 ปี

() 3. 25-29 ปี

() 4. 30-34 ปี

() 5. 35-39 ปี

() 6. 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด
- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- () 3. อนุปริญญา/ปวส./ปริญญาตรี
- () 4. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
- () 1. นักเรียน/นักศึกษา
- () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- () 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- () 2. 5,001 - 10,000 บาท
- () 3. 10,001- 20,000 บาท
- () 4. 20,001- 30,000 บาท
- () 5. 30,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ ทั้ง 7 ด้าน

| ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในแต่ละด้าน | | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.1 ความทันสมัยและรูปทรงของรถโดยสาร | | | | | |
| 1.2 ความแข็งแรง ได้มาตรฐานและความปลอดภัยของรถโดยสาร | | | | | |
| 1.3 การตกแต่งภายในรถโดยสาร | | | | | |
| 1.4 ความสะดวกสบายระหว่างที่อยู่บนรถโดยสาร | | | | | |
| 1.5 ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในรถโดยสาร | | | | | |
| 1.6 การถ่ายเทของอากาศภายในรถ | | | | | |
| 1.7 ความเพียงพอของที่ยึดจับภายในรถโดยสาร | | | | | |

| ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในแต่ละด้าน | | | | | |
|---|-----------|-----|---------|------|------------|
| ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 1.8 ความเพียงพอของที่นั่งภายในรถโดยสาร | | | | | |
| 1.9 ความจุของจำนวนผู้โดยสาร | | | | | |
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| 2.1 อัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับรถโดยสารประจำทางชนิดอื่น | | | | | |
| 2.2 ราคาเหมาะสมกับระยะทาง | | | | | |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 3.1 ความสะดวกในการจ่ายเงินผ่านช่องจำหน่ายบัตรโดยสาร | | | | | |
| 3.2 ความเพียงพอของช่องจำหน่ายบัตรโดยสาร | | | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 4.1 ความชัดเจนของข้อความในสื่อเช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา | | | | | |
| 4.2 ความน่าสนใจของสื่อ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา | | | | | |
| 4.3 สื่อ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ถูกต้อง | | | | | |
| 5. ด้านบุคคล | | | | | |
| 5.1 ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้บริการที่ช่องจำหน่ายตั๋ว | | | | | |
| 5.2 ความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ | | | | | |
| 5.3 การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สะอาด เรียบร้อย | | | | | |
| 5.4 การใช้ความช่วยเหลือต่างๆ | | | | | |
| 5.5 ความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ | | | | | |

| ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในแต่ละด้าน | | | | | |
|---|-----------|-----|---------|------|------------|
| ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม | | | | | |
| 6.1 บริเวณที่จัดให้ผู้มาใช้บริการนั่งรอรถโดยสาร ส่วนตัวพิเศษ | | | | | |
| 6.2 การตกแต่งภายในสถานี | | | | | |
| 6.3 ความสะอาดบริเวณสถานี | | | | | |
| 7. ด้านคุณลักษณะในการให้บริการผู้มาใช้บริการรถโดยสารส่วนตัวพิเศษ | | | | | |
| 7.1 การจัดระเบียบให้บริการตามลำดับก่อนหลัง | | | | | |
| 7.2 การให้รายละเอียดในการเดินทาง | | | | | |
| 7.3 ระยะเวลาในการรอรถโดยสารในแต่ละเที่ยว | | | | | |

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ท่านอยากให้รถโดยสารส่วนตัวพิเศษเพิ่มการบริการอะไรอีกบ้าง

.....

.....

.....

2. เส้นทางการเดินทางโดยสารส่วนตัวพิเศษที่ท่านอยากให้มีเพิ่มเติม

.....

.....

.....

3. ข้อเสนอแนะหรือคำติชมอื่นๆ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิรีแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|------------------------------|--|
| ชื่อ ชื่อสกุล | นางสาววรรรัตน์ เหล่าเรืองโรจน์ |
| วันเดือนปีเกิด | 4 สิงหาคม 2525 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 101/32 ซอยหิรัญรูจี ถนนประชาธิปก เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | Senior Customer Service Executive |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | Hazchem Logistics Management Co., Ltd. 191/1 ชั้น 7 อาคารอสังเส็งฮวด ถนนพระราม 3 เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120 |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2548 | ศิลปศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา |
| พ.ศ. 2554 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |