

การรับรู้ คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์
กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

การรับรู้ คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์
กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์
กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ



บทคัดย่อ
ของ
ทศพร ไตรเกียรติภูมิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

ทศพร ไตรเกียรติภูมิ. (2557). การรับรู้ คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ
โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการรับรู้ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. โดยศึกษาปัจจัยข้อมูลด้าน
ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล และ
ด้านสื่อเฉพาะกิจ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการ
เข้าถึงจิตใจของลูกค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับ
บริการ ขสมก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่
เข้าร่วม หรือเคยเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม
สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างในการทดสอบค่าที่
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสอง
น้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ที่ตอบแบบสอบถามส่วน
ใหญ่ มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีสถานภาพครอบครัวหม้าย/หย่าร้าง ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว และมี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 29,000-38,999 บาท

ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากทางโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. จากสื่อ
บุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.
ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความ
เชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเข้าร่วมโครงการต่อในอนาคตอยู่ในระดับค่อนข้างเข้าร่วม มี
แนวโน้มความรู้สึกพึงพอใจต่อโครงการอยู่ในระดับมาก และมีแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้
บริการอยู่ในระดับค่อนข้างแนะนำ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร ได้แก่ด้านสื่อบุคคล และด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ในภาพรวมในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ในภาพรวมในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง



PERCEPTION, SERVICES QUALITY AND CONSUMERS' BEHAVIORAL TREND TOWARD
THE HAPPY FAMILY PROJECT WITH THE BANGKOK MASS TRANSIT
AUTHORITY SERVICE.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2014

Thosaporn Traikiatphum. (2014). *Perception, Services Quality and Consumers' Behavioral Trend Toward The Happy Family Project with The Bangkok Mass Transit Authority Service*. Master's project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Asso. Prof. Supada Sirikudta.

This research aimed to study perception and service quality that affected consumers' behavioral trend towards "The Happy Family Project with The Bangkok Mass Transit Authority Service". The study included demographic consisting of gender, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income; perception on information from various medias such as mass media, personal media, as well as specialized media; and service quality such as tangibles, reliability, prompt responsiveness, assurance and empathy that affected consumers' behavioral trend on the participation of "The Happy Family Project with The Bangkok Mass Transit Authority Service" in Bangkok metropolis. Sample size was 400 consumers participated in "The Happy Family Project with The Bangkok Mass Transit Authority Service". The methodology of this research was questionnaire. The statistical package for social science was utilized to analyze statistical data. The statistics for data analysis were percentage, mean and standard deviation; while, the statistics for hypotheses testing were t-test, one-way analysis of variance, least significant difference (LSD), and Pearson product moment correlation coefficient.

The results were stated as follows:

Most participating consumers in "The Happy Family Project with The Bangkok Mass Transit Authority Service" were over 55 years old, being widow/divorce, having their own businesses, and earning average monthly income between Baht 29,000 and 38,999.

The consumers had perception on information of "The Happy Family Project with The Bangkok Mass Transit Authority Service" from various media types such as personal media, specialized media and mass media at the moderate levels in all categories.

The consumers' satisfaction towards "The Happy Family Project with The Bangkok Mass Transit Authority Service" in category of tangibles, reliability, prompt responsiveness, assurance and empathy were at the good levels in all categories.

Consumers tended to continue participating in the project at the highly likely participating levels; to satisfy toward the project at the high levels; and to encourage others to join this project at recommended levels.

Consumers with different demographic such as age, marital status, occupation, and average monthly income influenced behavioral trend toward "The Happy Family Project

with The Bangkok Mass Transit Authority Service” differently with statistical significance of 0.05 levels.

Perception on information from various media types such as personal media and specialized media had positively related to overall consumers’ behavioral trend towards “The Happy Family Project with The Bangkok Mass Transit Authority Service” at the low levels with statistical significance of 0.05 levels.

Service quality consisting of tangibles, reliability, prompt responsiveness, assurance and empathy had positively related to overall consumers’ behavioral trend towards “The Happy Family Project with The Bangkok Mass Transit Authority Service” at the moderate levels with statistical significance of 0.05 levels.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ เสียสละเวลาอันมีค่า ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อ.ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย เพื่อให้งานวิจัยนี้มีคุณภาพและออกมาสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ในโครงการทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและประสานงานต่าง ๆ ที่ทำให้งานวิจัยออกมาเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้อง ที่เป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือ รวมถึงการสนับสนุนในเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางที่มีประโยชน์ต่อโครงการ ในการปรับปรุงและพัฒนาโครงการให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาในเรื่องการรับรู้ คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ ในอนาคต

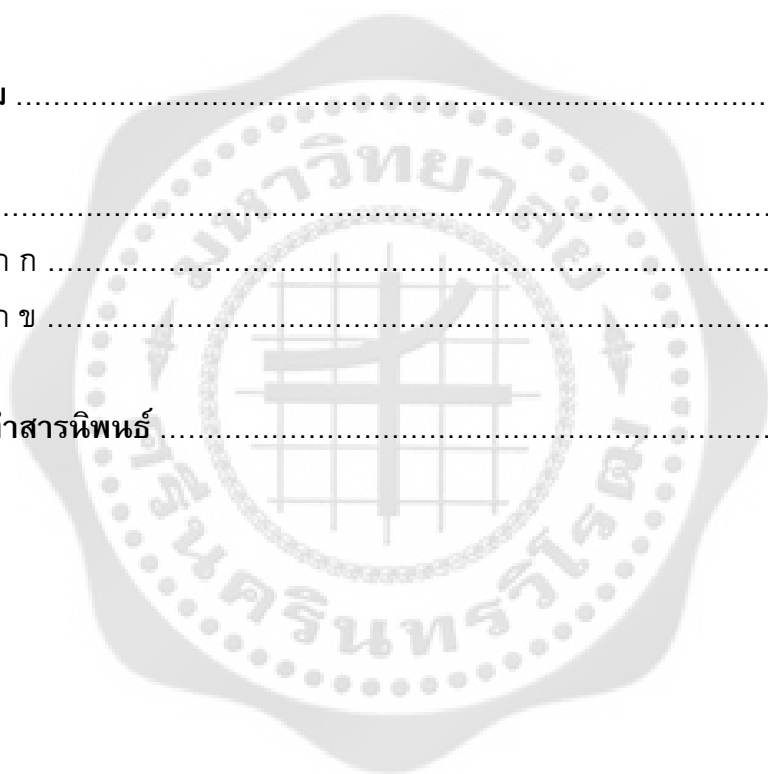
ทศพร ไตรเกียรติภูมิ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ประวัติความเป็นมาขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ	31
ประวัติความเป็นมาของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	56

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	107
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	108
การอภิปรายผล	115
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	120
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	122
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	128
ภาคผนวก ก	129
ภาคผนวก ข	136
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	138



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..	24
2 แสดงรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรมก	36
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	56
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยจัดกลุ่มใหม่.....	59
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ข่าวสารของโครงการ ครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรมก. จากสื่อประเภทต่างๆของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	60
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรมก. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ	62
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรมก. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ	63
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรมก. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	64
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรมก. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	65
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของ โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรมก. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	66
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้า ร่วม โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรมก. ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	67
12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ของผู้บริโภคร่วมกันตามเพศ	69
14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	70
15 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA	70
16 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD	71
17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	73
18 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	74
19 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี Dunnett's T3	75
20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	76
21 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ ANOVA	77
22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	78
23 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test	79
24 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett's T3	80
25 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test	82
26 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ ANOVA	82
27 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD	83
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมของผู้เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร	86
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร	88
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร	90
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร	94
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร	97
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร	100
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร	103
36	แสดงตารางการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	17
3 แสดงโครงสร้างการบริหารงานองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ	34



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้สังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงปัญหาสภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากปัญหาด้านราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของประชาชน เนื่องจากน้ำมันเป็นปัจจัยหลักในการขนส่งต่าง ๆ เช่น ใช้ในการติดต่อธุรกิจ การเดินทาง หรือการท่องเที่ยว ดังนั้นการใช้บริการขนส่งที่ประหยัดที่สุดคือการใช้บริการรถสาธารณะ จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันกลับมาใช้บริการรถโดยสารสาธารณะแทนรถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้น ซึ่งองค์การที่รับผิดชอบการบริการดังกล่าวในปัจจุบันคือ “องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ” หรือ “ขสมก.” เป็นรัฐวิสาหกิจ ประเภทกิจการสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจ และขอบเขตความรับผิดชอบในการจัดบริการรถโดยสารประจำทางวิ่งรับ-ส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม และนครปฐม มีผู้ใช้บริการประมาณกว่า 3 ล้านคนต่อวัน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ ในด้านประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับหรือต่อเนื่องกับการประกอบการขนส่งบุคคล เนื่องจากกิจการเดินรถโดยสารประจำทาง จัดเป็นสาธารณูปโภคชนิดหนึ่งของรัฐที่ให้บริการแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อย และปานกลางเป็นหลัก การดำเนินการจึงมุ่งสนองตอบนโยบายของรัฐบาลในด้านการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มีรายได้น้อยโดยไม่หวังผลกำไร การจัดเก็บอัตราค่าโดยสารจึงอยู่ในอัตราต่ำกว่า ต้นทุนตามที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบาย การให้บริการของ ขสมก. มุ่งเน้นในด้านความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้โดยสารเป็นหลัก

ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ประชาชนได้ท่องเที่ยวในราคาประหยัดรวมถึงสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการรณรงค์ให้วันอาทิตย์เป็นวันครอบครัว (Happy Family Sunday) จึงทำให้องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ได้จัดตั้งโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ขึ้นตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา โดยโครงการดังกล่าวเป็นการนำรถเมล์ ขสมก. ที่เคยวิ่งให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มาจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งครอบครัวในราคาประหยัด ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง แบบไปเช้า-เย็นกลับ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับทาง ขสมก. ในวันหยุด รวมทั้งยังเป็นสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่าง ขสมก. กับประชาชนผู้ให้บริการ เพราะจะได้มีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการสะท้อนปัญหาในการให้บริการเพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพในการบริการของทาง ขสมก. ให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่เสริมสร้างสถาบันครอบครัวให้มีรากฐานที่แข็งแกร่ง ทำให้สมาชิกภายในครอบครัวได้ทำกิจกรรมร่วมกัน และทาง ขสมก. ยังได้มีการจัดโปรแกรมเพื่อให้ครอบครัวกลุ่มกับความต้องการของประชาชนผู้มีรายได้น้อย-ปานกลาง หรือผู้ที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวได้มีโอกาสไปท่องเที่ยวกับครอบครัวในวันหยุด หรือจะเป็นประชาชนในระดับบนที่มีรถยนต์ส่วนตัวแต่

ต้องการไปเที่ยวเป็นหมู่คณะก็สามารถให้บริการได้ครอบคลุมและเพิ่มความสะดวกไม่ต้องกังวลกับการหาที่จอดรถรวมทั้งยังช่วยประหยัดน้ำมันและเงินของประชาชนอีกด้วย

ซึ่งทางโครงการใช้รถโดยสารปรับอากาศยูโร-2 ซึ่งเป็นรถโดยสารประจำทางปรับอากาศที่มีขนาดกว้างขวาง และสะดวกสบาย มีระบบเครื่องยนต์มาตรฐานไอเสียที่มีการเผาไหม้ได้อย่างสมบูรณ์ มีการใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV เป็นเชื้อเพลิง จึงไม่ทำให้เกิดมลภาวะที่เป็นพิษต่ออากาศในการเดินทาง โดยรถ 1 คัน สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียง 35 ท่าน เพื่อให้เพียงพอต่อที่นั่งและไม่แออัดจนเกินไป ทั้งนี้ในการจัดโครงการมีการใช้พนักงานขับรถ ขสมก. และพนักงานประจำรถมาคอยดูแลผู้โดยสาร มีบริการอาหารว่าง รวมทั้งการเป็นไกด์ดูแลและแนะนำการท่องเที่ยว ซึ่งได้มีการจัดอบรมเป็นพิเศษ อีกทั้งยังมีการกำชับเรื่องความมีวินัย, การเอาใจใส่ และรักษามาตรฐานความปลอดภัยในการขับรถ เพื่อความอุ่นใจและความปลอดภัยในการเดินทางของผู้เข้าร่วมโครงการกับทางโครงการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ คุณภาพการบริการและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการศึกษา พัฒนา ปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อโครงการกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโครงการกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ คุณภาพการบริการและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการตลาดเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ใช้เป็นข้อมูลให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องนำไปพิจารณาประกอบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

3. ใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง”การรับรู้ คุณภาพการบริการและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้บริการท่องเที่ยวของ ขสมก.ในโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้บริการท่องเที่ยวของ ขสมก. ในโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเริ่มจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาจากเขตการเดินทางของ ขสมก. ซึ่งมีทั้งหมด 8 เขตการเดินทางที่มีการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. หลังจากนั้นจะกำหนดโควตากลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) ซึ่งมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยกำหนดโควตาเขตละ 50 คน รวม 8 เขต และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้กับผู้บริโภคที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามวิจัยครั้งนี้ ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2 หญิง

- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 15 - 24 ปี
 - 1.1.2.2 25 - 34 ปี
 - 1.1.2.3 35 - 44 ปี
 - 1.1.2.4 45 - 54 ปี
 - 1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพครอบครัว
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.1.5.5 เกษียณอายุ / ไม่ได้ทำงาน
 - 1.1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท
 - 1.1.6.2 9,001 – 18,999 บาท
 - 1.1.6.3 19,000 – 28,999 บาท
 - 1.1.6.4 29,000 – 38,999 บาท
 - 1.1.6.5 39,000 – 48,999 บาท
 - 1.1.6.6 49,000 บาท ขึ้นไป
- 1.2 การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรม.
 - 1.2.1 สื่อมวลชน
 - 1.2.2 สื่อบุคคล
 - 1.2.3 สื่อเฉพาะกิจ

1.3 คุณภาพการบริการต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมสก.

- 1.3.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ
- 1.3.3 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง
- 1.3.4 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ
- 1.3.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมสก. ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการรถโดยสารประจำทางภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ผู้เข้าร่วมโครงการ หมายถึง ผู้ที่กำลังเข้าร่วมโครงการ หรือผู้ที่เคยเข้าร่วมในโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมสก. ภายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมสก. หมายถึง โครงการไหว้พระของ ขสมก. ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการแก่ประชาชนผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวโดยการไหว้พระ
4. การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้เข้าร่วมโครงการของ ขสมก. รับทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมสก. ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
 - 4.1 สื่อมวลชน เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมสก. ไปยังผู้เข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันในเวลาอันรวดเร็วจัดเป็นช่องทางหรือสื่อที่สามารถวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้
 - 4.2 สื่อบุคคล เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคมสามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นและปรับให้เข้ากับผู้เข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมสก. ได้
 - 4.3 สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ช่วยให้โครงการสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้เข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมสก. ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ๆ

5. คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. โดยวัดจากด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

5.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ, รถโดยสาร, อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น

5.2 ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

5.3 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมในการที่จะให้บริการได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของผู้เข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก.

5.4 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ หมายถึง ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. มั่นใจในการบริการของโครงการ

5.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า หมายถึง เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่โครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. มีต่อผู้เข้าร่วมโครงการ

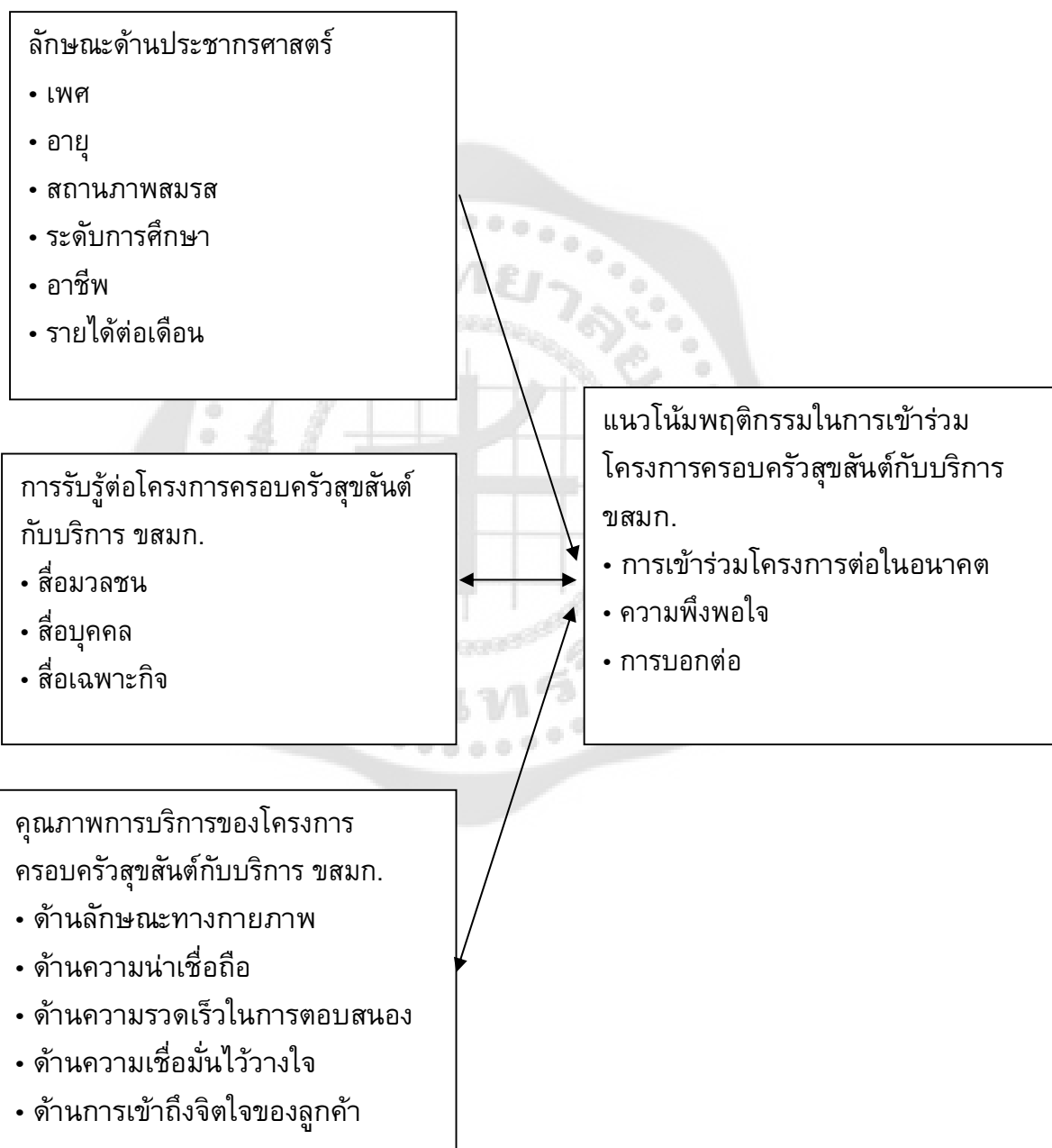
6. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมที่ตัดสินใจของผู้ที่มาเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ว่าจะมีแนวโน้มในด้านบวกหรือลบต่อการเข้าร่วมโครงการ ได้แก่ การเข้าร่วมโครงการต่อในอนาคตว่า กลับมาเข้าร่วมแน่นอน หรือไม่เข้าร่วมแน่นอน การแนะนำต่อให้บุคคลอื่นของผู้ที่มาเข้าร่วมโครงการว่าจะแนะนำต่อ หรือไม่แนะนำต่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง การรับรู้ คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก.

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.แตกต่างกัน
2. การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ
3. คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ
6. ประวัติความเป็นมาของโครงการ ครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.
7. ผลงานวิจัยในประเทศ และต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

พริทท์ วรวิจิตร (2529: 312) ประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจคริวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้เป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความเข้าใจของบุคคลทั่วไปการรับรู้ (Perception) คือ การเห็นด้วยตา การได้ยินด้วยหู การได้กลิ่นด้วยจมูก การรับรสด้วยลิ้น และการสัมผัสด้วยผิวหนังแล้ว ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การรับรู้มีความหมายครอบคลุมมากกว่าข้อมูลผ่านประสาทรับรู้ทั้งห้า หากแต่การรับรู้ผ่านผัสสะต่างๆ เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการรับรู้ สิ่งเร้าหรือข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งผ่านไปยังสมองซึ่งทำหน้าที่รวบรวมเพื่อจัดการเก็บข้อมูลไว้เชื่อมโยงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา แล้วประมวลผลออกมาเพื่อเชื่อมสู่ศูนย์กลางการควบคุมระบบประสาทต่างๆ ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ

2.1 ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับการรับรู้ไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 79-94) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 309-310) อธิบายถึงการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม การรับรู้ของบุคคลอาจตีความได้แตกต่างจากความเป็นจริง การรับรู้ที่แตกต่างกันของบุคคลเกิดจาก ผู้รับรู้ (Perceiver) ความมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่รับรู้ (Target) ลักษณะสถานการณ์ (Situation)

1. ผู้รับรู้ (The perceiver) เมื่อบุคคลมองดูเป้าหมายและพยายามที่จะตีความหมายถึงสิ่งที่เขามองว่าเป็นอะไร การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ สิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ได้แก่ ทักษะ (Attitudes) คือแนวโน้มของบุคคลที่จะเข้าใจ (Cognitive) รู้สึก และการแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. เป้าหมาย (Target) คือสิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ ลักษณะของของเป้าหมายประกอบด้วย (1) ความใหม่ (Novelty) (2) การเคลื่อนไหว (Motion) (3) น้ำเสียง (Sounds) (4) ขนาด (Size) (5) ภูมิหลัง (Background) (6) ความใกล้เคียง (Proximity) บุคคลวัตถุประสงค์ หรือเหตุการณ์ซึ่งคล้ายกันมีแนวโน้มที่จะถูกรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ความคล้ายคลึงมีมากเท่าไร ความน่าจะเป็นที่เราจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันก็มีมากขึ้นเท่านั้นซึ่งเราจะรับรู้ว่าเป็นเหมือนกลุ่มธรรมดาไม่ได้เป็นเป้าหมายที่เด่นชัดซึ่งถูกสังเกตและรับรู้

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย (1) เวลา (Time) (2) สภาพงาน (Work setting) และ (3) สภาพสังคม (Social setting)

จิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค เลือก จัดการ และแปลความสิ่งที่มากระทบ หรือที่เรียกว่าปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายโดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจ แล้วทำการสรุปและตีความสิ่งสัมผัสนั้นๆ เพื่อที่จะสร้างภายในสมองที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำจากค่านิยมข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ นั้น เกิดจากความคิด การมองของแต่ละบุคคลเหตุการณ์เดียวกันคนแต่ละคนอาจมีการรับรู้แตกต่างกัน นั้นเป็นเพราะมีการตีความ การแปลผลที่ต่างกันไป หรือแม้กระทั่งในคนคนเดียวเมื่อเวลา หรือสถานการณ์เปลี่ยนไป อาจทำให้การรับรู้แตกต่างไปจากเดิม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีอยู่มากมาย ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่ม ใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคนิค ซึ่งหมายถึง สภาพที่เป็นจริง ของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ที่ไม่ได้เกิดจากการตีความ เช่น ขนาดของสินค้า สีสันทที่ใช้ ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การตัดกันรวมถึงการตำแหน่งที่มีการวางสินค้านั้น เป็นต้น

2. สภาพความพร้อม ของจิตใจ ของผู้บริโภคที่มี ต่อการรับรู้ หมายถึง สภาพจิตใจ ทักษะของผู้บริโภคในแต่ ละคนที่มีต่อสภาพความพร้อมที่จะ รับรู้ ซึ่งอาจมาจากนิสัย ในการรับรู้ระดับความตั้งใจ ความระมัดระวัง ความมั่นใจ ในการรับรู้ของคน แต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นปัจจัยพื้นฐาน สิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการคาดหวัง โดยประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสิ่งนั้นต่างกันในระดับ ความคาดหวังที่ต่างกัน จึงส่งผลให้ การรับรู้ของผู้บริโภค ต่อสิ่งนั้นต่างกันออกไป

4. อารมณ์ของผู้บริโภค คือ ความรู้สึก ทศนคติ และสภาวะจิตใจ ของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ยิ่งต่อการรับรู้ เพราะหากเวลานั้น เป็นช่วงที่ผู้บริโภคอารมณ์ไม่ดีอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับรู้ ไม่อยากสนใจในสินค้าชิ้น หรืออาจรับรู้สิ่งนั้นว่าไม่ดีก็ได้

5. ปัจจัยทางวัฒนธรรม และสังคมที่มีผลต่อการ รับรู้ของผู้บริโภค เช่น ชนชั้นที่ต่างกัน สังคมที่แตกต่างกัน ค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน วัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2.2 ความหมายของการรับรู้สื่อ

เบคเกอร์ (สมควร เจริญสุข. 2539; อ้างอิงจาก Barker. 1993) ได้ให้ความหมายการรับรู้สื่อไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

2.3 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 50-52) ได้จำแนกสื่อไว้ 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อบุคคล (Personal Media) และสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันในเวลาอันรวดเร็ว จัดเป็นช่องทางหรือสื่อที่สามารถวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ คุณสมบัติที่ดีของสื่อมวลชน คือสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นอนได้

2. สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคลนั้นจัดเป็นช่องทางหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคม หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะการเผชิญหน้าทั้งในรูปแบบของการสนทนาหรือในรูปแบบของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือสามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับได้โดยตรง และความสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดย

วิธีการพูดคุยแบบกันเอง สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ได้ และยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ (Print Media) ซึ่งสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจจึงหมายความว่า ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ และสื่อเฉพาะกิจยังสามารถทำให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีการรับรู้ของ ปรเม สตะเวทิน มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลทางโครงการของผู้เข้าร่วมโครงการว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการผ่านสื่อใดบ้าง แล้วสื่อประเภทใดที่ทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการรู้จักโครงการ และบริการของโครงการ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการที่นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามครั้งนี้ คือ 1. สื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางวิทยุ หรือทางโทรทัศน์ และทางหนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2. สื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกครอบครัว / ญาติพี่น้อง และ เพื่อนร่วมสถาบัน / เพื่อนร่วมงาน 3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โบปลิว / แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา, อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และกิจกรรมพิเศษ เช่น ออกบูธตามป้ายรถเมล์ / ไรด์โชว์

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

จากสถานการณ์ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ องค์กรต่างๆ จึงเริ่มให้ความสำคัญของการแข่งขันโดยการปรับปรุงคุณภาพขึ้นมาเรื่อยๆ นักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดแนวคิดและความหมายที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

วีระรัตน์ (2549) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ หรือการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 15) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับของความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังได้รับบริการไปแล้ว

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 106) ให้ความหมายคุณภาพการบริการ (Service quality) ไว้ว่าหมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer loyalty) จึงอาจกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะคุ้มครองสิทธิของผู้รับบริการให้ได้รับบริการที่ดีที่สุด เป็นบริการที่ถูกต้องตามหลักวิชาชีพ รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายเหมาะสม และผู้รับบริการพึงพอใจ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ โดยการจัดระบบบริหารจัดการทั้งทรัพยากรบุคคลและสิ่งเอื้ออำนวยในการบริการให้เพียงพอ มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมาตรฐานบริการให้สูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อกองไว้เพื่อบริการที่มีคุณภาพที่ยั่งยืน

3.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 109-110) ความสำคัญของคุณภาพการบริการสามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังนี้

1. เชิงคุณภาพ เป็นการสร้างความพอใจ ทำให้ลูกค้าตั้งใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการครั้งต่อไป และลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ช่วยลดความผิดพลาดในการให้บริการมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อขั้นตอน การตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ การออกบริการใหม่ เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น สิ่งซึ่งช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างอย่างมีเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ

2. เชิงปริมาณ เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการให้บริการที่ทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลาและการสูญเสียลูกค้า ดังนั้นการปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลา ซึ่งมีการลงทุนที่ต่ำกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วว่าคุณค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยากนัก

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ และคณะ (2545: 32) คุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดและอนาคตของธุรกิจ องค์การที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ จะมีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสังคม โดยลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นและซื่อสัตย์ต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ปกติการสร้างชื่อเสียงต้องใช้ระยะเวลา ความอดทน และความเพียรในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการจนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูง หรือที่เรียกว่า “ค่าความนิยม (Goodwill)” และธุรกิจจะไม่ยอมให้เกิดความผิดพลาด และเสียชื่อเสียงขึ้น เพราะจะทำให้ลูกค้าหมดความเชื่อมั่น และหันไปซื้อสินค้ากับคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสูญเสียรายได้และโอกาสในอนาคต

1. สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เขาเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ผลิตบริการ จึงจำเป็นต้องผลิตบริการที่ดีมีคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. ช่วยลดต้นทุน การให้บริการที่มีคุณภาพโดยไม่มีข้อบกพร่องใดๆ หรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า สามารถลดต้นทุนการดำเนินงานลงได้
3. เพิ่มความต้องการซื้อของลูกค้า บริการที่มีคุณภาพดีกว่า ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อ สิ่งที่ดีกว่า และพอใจกว่า
4. การส่งมอบทันกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ บริการที่ส่งมอบถึงมือลูกค้าตามกำหนดเวลาโดยไม่มีข้อบกพร่องย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเสมอ และเป็นเหตุผลหนึ่งที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ เช่น การรับประกันการส่งด่วนถึงลูกค้าภายในเวลา 30 นาที ของพิชซ่าฮัท เป็นต้น

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดคุณภาพการบริการ

ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนใช้เกณฑ์ในการตัดสินเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ที่แตกต่างกันไป ซึ่งจากการศึกษาของพาราสุไลมาน และคณะ (Parasuraman; et al. 1990) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับบริการกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง พบว่าลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยทั่วไปอยู่ด้วยกัน 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของร้านและพนักงาน (Reliability) หมายถึง การที่คุณลักษณะหรือบริการที่บริษัทมอบให้มีความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ มีความถูกต้องเหมาะสม ตัวอย่างเช่น บริษัทสามารถให้บริการตามเวลาที่กำหนดหรือตามที่รับปากไว้กับลูกค้า , การเรียกเก็บเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ฯลฯ
2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บริษัทมีความเต็มใจและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันกับความต้องการของลูกค้า เช่น ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ ฯลฯ
3. มีความสามารถในการบริการได้อย่างชำนาญ (Competence) กล่าวคือ มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความเชี่ยวชาญ เช่น พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดแก่สินค้าได้เป็นอย่างดี
4. การเข้าถึง (Access) การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์มีความคล่องตัว สามารถทำได้ง่ายเช่น โทรศัพท์สามารถโทรติดต่อได้ง่าย มีพนักงานบริการพร้อม , เวลาเปิดปิดบริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า, สถานที่ติดต่อขอรับบริการสามารถเดินทางไป-มาได้สะดวก ฯลฯ

5. ความมีมารยาท ความสุภาพ (Courtesy) คือการให้บริการมีความสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า คำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า เช่นพนักงานให้บริการอย่างมีอัธยาศัย มีความเป็นมิตรกับลูกค้า โปหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ฯลฯ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจง่าย ยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า สามารถให้คำตอบแก่ลูกค้าในส่วนที่ลูกค้ายังไม่เข้าใจได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น สามารถให้รายละเอียดในเรื่องการให้บริการได้อย่างชัดเจน, สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าต้องจ่ายมากแค่ไหนสำหรับงานบริการนั้นๆ ฯลฯ

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) ความมีเครดิตของบริษัท แสดงถึงว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า โดยสิ่งที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท, บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า และความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงต่างๆ ซึ่งได้แก่ความปลอดภัยทางร่างกาย เช่นไปใช้บริการ ATM แล้วไม่ต้องกลัวว่าจะถูกปล้นความมั่นคงทางการเงิน เช่นซื้อกองทุนแล้วมั่นใจว่าเงินไม่สูญการเก็บรักษาเป็นความลับ เช่น บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าข้อมูลของลูกค้าจะเป็นความลับ

9. ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) บริษัทพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดีว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่นบริษัทมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า, สามารถจำลูกค้าประจำได้, มีการจัดทำระบบสมาชิก เป็นต้น

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความสามารถในการรับรู้ได้ทางกายภาพของการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในตัวอาคาร, เครื่องแบบของพนักงานผู้ให้บริการ, อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการสถานบริการ ฯลฯ และเนื่องมาจากการบริการมักจะวัดความเป็นรูปธรรมได้ยากนี้ ทำให้นักการตลาดพยายามสร้างให้มีความเป็นรูปธรรมขึ้นมาผ่านปัจจัยต่างๆ ดังนี้

10.1 สถานที่(Place) การสร้างสถานที่ให้บริการให้เป็นเอกลักษณ์ เช่นโอ้อ่าหรรหาดูน่าใช้บริการ

10.2 คน (People) อาจมีการให้พนักงานใส่เครื่องแบบให้เป็นเอกลักษณ์ทำให้ทราบว่าเป็นการบริการของบริษัทนั้นๆ

10.3 อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในสถานบริการ (Equipment)

10.4 วัสดุที่ติดต่อสื่อสาร (Communication Material)

10.5 สัญลักษณ์ (Symbols) สื่อถึงสิ่งที่บริการนั้นต้องการเสนอ

10.6 ราคา (Price) เช่นอาจมีบริการให้ส่วนลด หรือคืนเงิน ถ้าไม่สามารถให้บริการได้

ทัน ฯลฯ

จากปัจจัยทั้ง 10 ดังกล่าวนี ซึ่งเมื่อได้ทำการศึกษาต่อไปพบว่า มีบางปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกันในบางด้าน จึงได้รวบรวมจนเหลือปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการเพียง 5 ปัจจัย ดังที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL Model พาราสุรามาน (Parasuraman, et al, 1990) ดังนี้

Original Ten Dimensions	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competence Courtesy Credibility Security					
Access Communication Understanding the Customer					

ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman A.; et al. (1990). *Delivering quality service: balancing customer erceptions and expectations.*

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับได้อย่างชัดเจน ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้เช่น อุปกรณ์, พนักงานผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง และสม่ำเสมอ
3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของลูกค้า
4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของบริษัท
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERQUAL ทั้งปัจจัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1989: 133)

ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml; & Berry มาใช้ในการศึกษารุ่นนี้ โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า SERQUAL เพื่อที่จะเอามาใช้ในการวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พอใจต่อการบริการ

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ

ส่วนที่หนึ่ง ปฏิบัติการของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

ส่วนที่สอง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมุ่งตรงที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวนอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภครวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรทางธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

ส่วนที่สาม เป็นการรวมกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมิน

ทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

รชชัย สันติวงษ์ (2537) พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว อองอาจ ปะทะวานิช. (2525: 9) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

4.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2004: 197) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท สินค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือมีราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงตรึงตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นตารางจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

1. ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
2. ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามสูงในการเลือกซื้อสินค้าและรับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงในการซื้อสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ เช่น การซื้อรถยนต์ หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance – reducing buyer behavior)

บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆน้อยๆในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้านั้นๆหลายๆแห่ง แล้วพบว่าสินค้าแต่ละตราที่มีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่าแต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้อ อันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยินสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อ และการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก เช่น การซื้อเกลือ ผู้บริโภคมีความพยายามน้อยในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการ ถือเป็นารซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำซื้อบ่อยมาก

พฤติกรรมซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่ใช่ไปตามลำดับการสร้างความสำเร็จ การสร้างทัศนคติ ไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูล ประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรอรับข่าวสาร ตามด้วยพฤติกรรมซื้อ ซึ่งอาจจะมีการประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

พฤติกรรมซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking buying behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมากในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อยโดยที่ผู้บริโภคอาจจะมีเชื่อบางอย่างเลือกตราผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการประเมิน ทำการประเมินตราระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีปฏิกริยาในระหว่างที่มีการประเมินหลังการซื้อมากกว่าในระหว่างการประเมินก่อนการซื้อ ไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้วิธีใดเพื่อบรูณะความสมดุลก็ตาม ผลที่ออกมาจะเป็น พอใจ ไม่พอใจ เลิกใช้สินค้า ซึ่งจะได้อกล่าวต่อไป (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2549: 66)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นผลที่คาดว่าจะได้รับการซื้อ ถ้ามีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการชนิด “ครั้งเดียวจบ” ก็จะไม่มีการใช้สินค้าอีกเช่นเดียวกันไม่มีปฏิกริยาใดๆ เกิดขึ้นในอนาคตในกรณีนี้ สถานการณ์ที่สินค้าจะใช้ซ้ำอีกมีอยู่ 2 สถานการณ์ แต่ก็จะมีการประเมินซ้ำอีกเมื่อมีการซื้อแต่ละครั้ง สถานการณ์แรกนั้นเกิดขึ้นเมื่อ

มีการเปลี่ยนสไตล์อย่างใหญ่หลวงหรือเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ในกรณีนี้ผู้บริโภคต้องการความแน่ใจว่าสินค้ายังคงดีกว่าแต่ละครั้งที่เคยซื้อมา สถานการณ์ต่อมา สินค้าไม่เปลี่ยนแปลงมาก แต่มีการซื้อจนเป็นนิสัยกรณีนี้ไม่ต้องมีการประเมินซ้ำอีก เพราะมีความพอใจติดต่อกันจนผู้บริโภคแน่ใจว่าสินค้าที่เคยซื้อยังคงทำความพอใจให้ตนได้ดีเหมือนเดิม อย่างไรก็ตามแม้ว่าสินค้าเหล่านี้จะทำความพอใจให้กับผู้บริโภค แต่เขาก็จะทำการประเมินการตัดสินใจอีกเมื่อเวลาผ่านไปเป็นระยะยาวนาน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเลิกใช้สินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อผู้บริโภคเลิกใช้สินค้า ผู้บริโภคไม่ได้มีความพอใจหรือไม่พอใจ ปฏิกริยาจากพวกเขามี 3 ประการ ผู้บริโภคจะหยุดการใช้สินค้า เนื่องจากมีความต้องการชนิด “ครั้งเดียวจบ” ผู้บริโภคอาจใช้สินค้าเป็นประจำอยู่ ถ้าสินค้านั้นดีที่สุดในที่หาได้และผู้บริโภคขาดแรงจูงใจที่จะแสวงหาตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่ดีกว่า บางทีอาจเป็นไปได้ว่าบุคคลไม่ “มีปัญหา” ซื้อหาสินค้าที่ดีกว่า หรือสินค้าที่ใช้อยู่ไม่มีลักษณะที่ต้องการ หรือผู้บริโภคต้องการตรงที่ตนชอบแต่ไม่มีขาย ผู้บริโภคทำสถานการณ์ให้ดีที่สุดเนื่องจากสินค้าที่ดีที่สุดในที่หาได้และนั่นการขาดแรงจูงใจหมายความว่าผู้บริโภคมีความพอใจไม่มากพอที่จะทำอะไรได้ ผู้บริโภคอาจจะใช้สินค้าต่อไปแต่ต้องพิจารณาใหม่ในตอนซื้อครั้งต่อไป การเลิกใช้สินค้าครั้งนี้มิได้มีผลไปถึงการซื้อในอนาคต

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อไม่พอใจ เมื่อบุคคลไม่พอใจกับการซื้ออาจก่อพฤติกรรมได้หลายอย่าง ประการแรก ผู้บริโภคอาจหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งนี้แล้วถ้าความต้องการไม่เกิดขึ้นอีกหรืออาจจะเก็บความไม่พอใจนั้นไว้ เรื่องนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแพงเกินไปหรือไม่มีขายในขณะนี้หรือการซื้ออาจกินเวลามากถ้าความพอใจไม่รุนแรง เช่น ในกรณีสินค้าน่าราคาถูก ผู้บริโภคอาจเก็บความไม่พอใจไว้ในใจจนกระทั่งการซื้อครั้งต่อไปเมื่อมีการหยุดใช้สินค้าที่ไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจก่อปฏิกริยาได้ 3 อย่าง (ก) ผู้บริโภคอาจปรับเปลี่ยนและแสวงหาสินค้าที่ดีกว่าเดิม (ข) ผู้บริโภคสามารถแสวงหาการแก้ไขจากคนขายและ (ค) อาจปรับตัวแก้ปัญหาและหาสินค้าที่ดีขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1994:198) กล่าวว่า หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ค่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆและถ้าเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากช่องว่างระหว่างความ

คาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไรผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไป หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขา รู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางราย อาจลดช่องว่างดังกล่าวลงและรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้าง ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้าง จริงๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้น หลังจากซื้อไปแล้ว

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อ พฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือ หากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึก พอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ทรานส์อีกในการซื้อครั้งต่อไป

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความ ต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่าน เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของ ผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมี ประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสม ทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยมี รายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็น ที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม หนึ่ง(Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนด ความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ บุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการ เปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมใน สังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทาง เศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความหวังในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความ สะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ใน ปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views

of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

ด้านวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกันแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกักัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคม

ให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987, p. 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการ

กลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมัน เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมัน การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p. 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 126) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทักษะคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทักษะคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาานาน และ

ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125-126)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) คำตอบที่ต้องการทราบคือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตาราง 1 สรุปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา(Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1.ผู้เริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางการเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546): การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

4.5 แนวโน้มด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราใหม่ บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที เขาอาจจะยังไม่จำเป็นต้องใช้ในขณะนั้น อาจไม่สามารถซื้อได้เพราะยังไม่มีเงินพอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวเข้าร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น (มหาวิทยาลัยพายัพ: ออนไลน์)

องค์ประกอบทางการปฏิบัติ (Behavioral component) องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติ หรือมีปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (ประพาเพ็ญ สุวรรณ. 2556: 3)

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2524: 12)

ทงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) คือความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรูสึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของการตลาด องค์ประกอบนี้คือความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น มาวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรม, การบอกต่อในอนาคตในการให้บริการโครงการ และนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยอีกด้วย

5. ประวัติความเป็นมาขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

ความเป็นมาของกิจการรถเมล์ในกรุงเทพมหานคร ตามประวัติกล่าวว่ารถเมล์โดยสารประจำทางในสมัยก่อนเรียกว่ารถเมล์ เข้าใจว่าคงเรียกชื่อตามเรือเมล์ รถเมล์ประจำทางที่มีครั้งแรกนั้น ใช้กำลังม้าลากจูงแทน ไม่ต้องอาศัยน้ำมันเชื้อเพลิงให้เป็นภาระเดือดร้อนแก่ผู้ประกอบการ เช่นในปัจจุบัน ซึ่งพระยาภักดี นครเศรษฐ์ (นายเลิศ เศรษฐบุต) เป็นผู้ริเริ่มกิจการรถเมล์เมื่อราวปี พ.ศ. 2450 วิ่งจากสะพานยศเส (เกษัตริย์ศึก) ถึงประตูน้ำสระปทุม แต่เนื่องจาก ใช้ม้าลากจึงไม่รวดเร็วทันใจ และไม่สามารถให้ความสะดวกแก่ผู้โดยสารได้เพียงพอ ต่อมาในปี พ.ศ. 2456 พระยาภักดีฯ จึงได้ปรับปรุงกิจการใหม่ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงวิธีการเดินรถ โดยนำรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดมาวิ่งแทนรถ

เดิม ที่ใช้มาลาก และขยายเส้นทางให้ไกลขึ้น จากประตูน้ำสระปทุมถึงบางลำพู(ประตูใหม่ตลาดยอด) ซึ่งรถยนต์ที่ใช้เป็นรถโดยสารประจำทางครั้งแรกมี 3 ล้อ ขนาดเท่ากับ 1 ใน 3 ของรถโดยสารประจำทาง ในปัจจุบัน มีที่นั่ง 2 แถวทาสีขาวมีกากบาทสีแดง นั่งได้ประมาณ 10 คน คนทั่วไปเรียกว่า "อ้ายโกร่ง" เพราะวิ่งไปตามถนนมีเสียงดังโคร่งกร่าง ทำให้ประชาชนได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย รถเมล์จึงขยายตัวอย่างกว้างขวางออกไปทั่วกรุงเทพฯ ในนามของบริษัท นายเลิศ จำกัดหรือบริษัทรถเมล์ขาว การประกอบอาชีพการเดินทางโดยสารประจำทางได้ขยายตัวขึ้นเมื่อรัฐบาลมีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 150 ปี (พ.ศ. 2475) พร้อมทั้งได้สร้างสะพานพระพุทธยอดฟ้าฯ เพื่อเชื่อมการคมนาคมระหว่างฝั่งพระนคร และธนบุรี ต่อมาในปี พ.ศ. 2476 กิจการรถเมล์เริ่มเป็นปีกแผ่น ได้มีเศรษฐีชาวจีนเล็งเห็นว่าการประกอบการเดินทางโดยสารประจำทางเป็นอาชีพที่มั่นคง และทำรายได้ดีอย่างหนึ่ง จึงได้ก่อตั้ง บริษัทเดินรถโดยสารประจำทาง ขึ้นชื่อบริษัท ธนนครขนส่ง เดินรถจากตลาดบางลำพู ถึงวงเวียนใหญ่ หลังจากนั้นได้มีผู้ลงทุนตั้งบริษัทรถโดยสารประจำทางเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ รัฐวิสาหกิจและราชการก็ทำการเดินรถด้วยคือ เทศบาลนครกรุงเทพฯ เทศบาลนนทบุรี บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (รสพ.) และบริษัทเอกชนอีก 24 บริษัท รวมผู้ประกอบการเดินทางโดยสารประจำทาง ในกรุงเทพฯ ขณะนั้นมีทั้งสิ้น 28 ราย

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทางราชการได้ขายรถบรรทุกให้เอกชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งเอกชนได้นำรถบรรทุก มาดัดแปลงเป็นรถโดยสารประจำทาง มีการเลือกเส้นทางเดินรถเอง โดยไม่ให้เข้ากับเส้นทางที่มีรถรางวิ่งอย่างเสรี จึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันขึ้น รัฐบาลจึงได้ออก พ.ร.บ. การขนส่ง ในปี พ.ศ. 2497 มาควบคุม โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางต้องขอรับใบอนุญาตประกอบการขนส่ง และในระยะหลังๆ การให้บริการรถเมล์ชั้จะเกิดความสับสน มีการเดินรถทับเส้นทางกันบ้าง แก่งแย่งผู้โดยสารกันบ้าง การให้บริการของแต่ละบริษัทก็ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ปล่อยให้มีการเดินรถอย่างเสรีทำให้เกิดปัญหาความคับคั่งของการจราจร เนื่องจากจำนวนรถในท้องถนนมีมากกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งผลเสียทั้งหมดตกอยู่กับผู้ใช้บริการทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการ ได้ประสบปัญหาค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันในตลาดโลกได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างฉับพลัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา แต่ผู้ประกอบการ ไม่สามารถจะปรับอัตราค่าโดยสารให้เพิ่มขึ้นในอัตราสมดุลงกับราคาน้ำมันได้ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นผลให้หลายบริษัทเริ่มประสบกับปัญหาการขาดทุน บางบริษัทก็มีฐานะทรุดลงจนไม่สามารถจะรักษาระดับบริการที่ดีแก่ประชาชนต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการรวมรถ โดยสารประจำทางต่างๆ ให้เหลือเพียงหน่วยงานเดียว

ซึ่งในเดือนกันยายน 2518 ในสมัยรัฐบาล ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้มีมติของคณะรัฐมนตรีให้รวมรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานครเป็นบริษัทเดียว เรียกว่า บริษัทมหานครขนส่ง จำกัด เป็นรูปรัฐวิสาหกิจประเภทบริษัทจำกัด มีรัฐถือหุ้นอยู่ 51% และเอกชนถือหุ้น 49% แต่การรวมและการจัดตั้งเป็นบริษัทมหานครขนส่ง จำกัด ในขณะนั้นมีปัญหาบางประการ ในเรื่องของกฎหมายการจัดตั้งในรูปแบบของการประกอบกิจการขนส่ง ดังนั้น ต่อมาในสมัย

รัฐบาลของ ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช จึงได้ออกพระราชกฤษฎีกาการจัดตั้งเป็นองค์การของรัฐให้ชื่อว่า "องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ" เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2519 โดยรวมกิจการรถโดยสารทั้งหมดจาก บริษัทมหานครขนส่งจำกัด มาขึ้นอยู่กับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ ประเภทกิจการสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจ และขอบเขตความรับผิดชอบในการจัดบริการรถโดยสารประจำทางวิ่งรับ-ส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม และนครปฐม มีผู้ใช้บริการ ประมาณกว่า 3 ล้านคนต่อวัน นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในด้านประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับหรือต่อเนื่องกับการประกอบการขนส่งบุคคล เนื่องจากกิจการเดินรถโดยสารประจำทางจัดเป็นสาธารณูปโภคชนิดหนึ่งของรัฐที่ให้บริการแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อย และปานกลางเป็นหลัก การดำเนินการจึงมุ่งสนองตอบนโยบายของรัฐบาลในด้านการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มีรายได้น้อย โดยไม่หวังผลกำไร การจัดเก็บอัตราค่าโดยสารจึงอยู่ในอัตราต่ำกว่าต้นทุน ตามที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบาย การให้บริการของ ขสมก. มุ่งเน้นในด้านความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินรถของผู้โดยสารเป็นหลัก

วิสัยทัศน์ขององค์กร

"ขนส่งมวลชนที่ยั่งยืนบริการตามมาตรฐานสากลประชาชนสามารถเข้าถึงการให้บริการ ประสานเชื่อมโยงโครงข่ายขนส่งมวลชน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม"

พันธกิจ

"พัฒนาระบบการให้บริการขนส่งมวลชนโดยรถโดยสารประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างยั่งยืน เพื่อให้ประชาชน สามารถเข้าถึงบริการได้สะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัย รวมทั้งพัฒนาระบบการเดินรถ ให้เชื่อมโยงเป็นโครงข่าย กับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ ประยุกต์ใช้วิธีการจัดการและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อนำไปสู่การลดต้นทุนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมปรับปรุงโครงสร้างและการบริหารจัดการให้เอื้อต่อการปฏิบัติ ตามภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ"

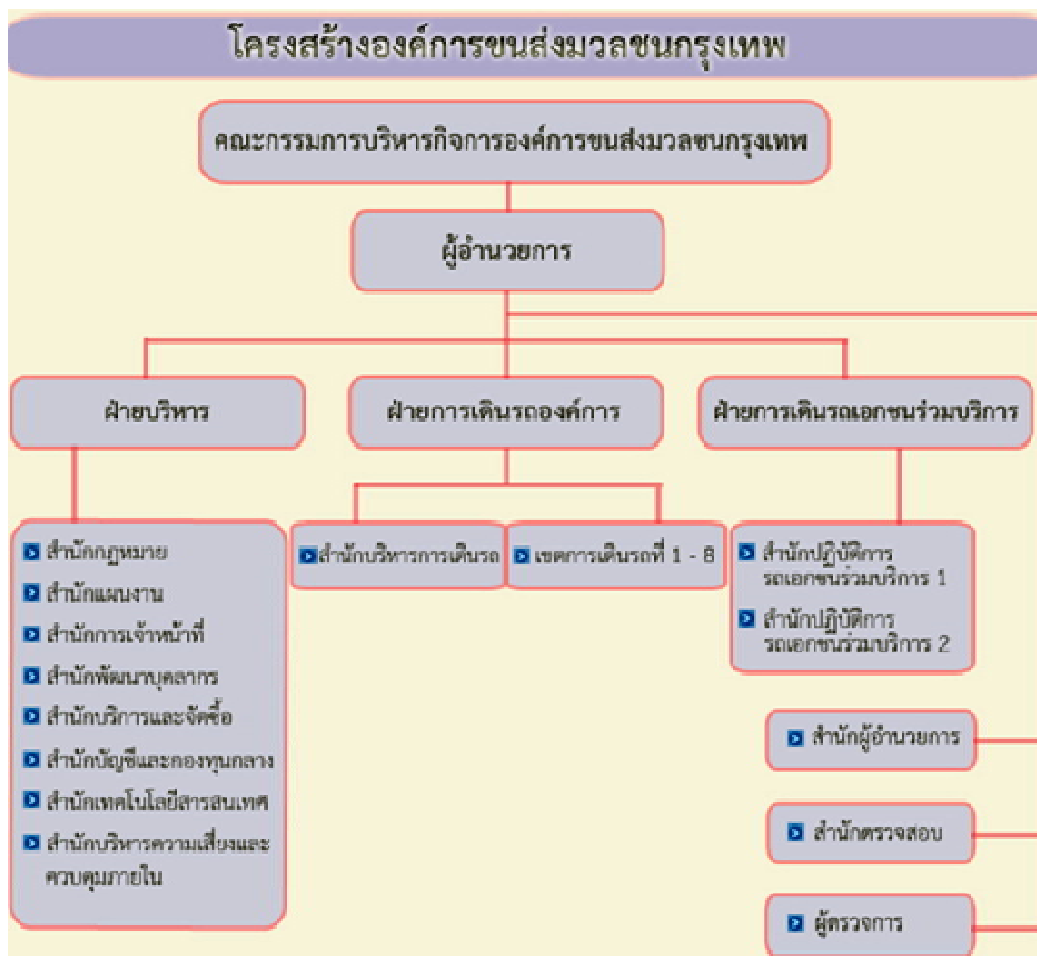
นโยบาย

มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ให้ได้มาตรฐานสากล ประชาชนพึงพอใจ โดยพนักงานมีส่วนร่วม

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่สะอาด มารยาทดี สะดวก ปลอดภัย และประหยัด

โครงสร้างการบริหารงานองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ



ภาพประกอบ 3 แสดงโครงสร้างการบริหารงานองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

6. ประวัติความเป็นมาของโครงการ ครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.

6.1 ที่มาของโครงการ

เขตการเดินรถที่ 1 (อุ้มบางเขน) เป็นผู้ริเริ่มโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2549 โดยเน้นการท่องเที่ยววัดในกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ในภาคกลาง ซึ่งเขตการเดินรถอื่นๆ ได้นำโครงการดังกล่าวไปดำเนินการด้วยเช่นกัน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2551 เขตการเดินรถที่ 1 (อุ้มบางเขน) เป็นเขตหลักในการดำเนินโครงการนี้ เนื่องจากการให้บริการเรื่องบัตรโดยสารที่ไม่มีชั้นตอนยุ่งยาก และได้จัดการท่องเที่ยวทั้งวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 13 จังหวัดและในกรุงเทพมหานคร

6.2 แนวทางดำเนินโครงการ

ขสมก. ได้ดำเนินโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. โดยเน้นที่กิจกรรมการไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงในภาคกลาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมการไหว้พระตามความเชื่อทางพุทธศาสนาร่วมกับครอบครัว โดยโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. นั้นจัดขึ้นทั้งวันเสาร์และอาทิตย์ โดยอาจะมีทั้ง 2 วัน ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวจะเลือกวันในการท่องเที่ยวตามอัธยาศัย ซึ่งเส้นทางการท่องเที่ยวมีดังนี้

ตาราง 2 แสดงรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.

รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวของโครงการ ในวันเสาร์		
จังหวัด	รายชื่อวัด	ราคา
ปราณบุรี	วัดเทพประสิทธิ์ วัดหนองตาแต้ม วัดตาลเจ็ดยอด วัดเขาน้อย วัดเขาเต่า	499 บาท
พิจิตร	สักการะหลวงพ่อบุญ (วัดท่าหลวง) วัดเทวปราสาท (วัดตะพานหิน) วัดโพธิ์ประทับช้าง (ถิ่นกำเนิดพระเจ้าเสือ) วัดบางคลาน วัดรงไทยยาราม	579 บาท
ปทุมธานี - นนทบุรี	วัดโบสถ์ วัดอัมพวันาราม วัดเสาชิงหิน วัดตะเคียน วัดบางกุฎีทอง(หลวงพ่อบุญ) วัดปรังค์หลวง วัดหู่ช้าง วัดบรมราชากาญจนานิกะกอนุสรณ์ วัดเทพสรรธรรมาราม (หลวงปู่สรวง) วัดราษฎร์ประคองธรรม	199 บาท
สุพรรณบุรี 2	วัดทับกระดาน (พุ่มพวง ดวงจันทร์) วัดบางซอ วัดเขาพระศรีสรรเพชญาราม วัดสองพี่น้อง วัดพระนอน วัดบางหลวง วัดมะนาว วัดสำปะชิว วัดสว่างอารมณ์	429 บาท
นครสวรรค์	วัดหนองโพ วัดป่าสิริวัฒนวิสุทธิ์ (วัดพระพื้งนาง) ชมเจดีย์ศรีพุทธคยา วัดพรหมนิมิตร (วัดหลังเขา) วัดจันทน์ วัดช่องแค	479 บาท
จันทบุรี	วัดเขาสุกิม วัดกทิง วัดแดงเม วัดสนธิ์ทองวังใหม่ วัดกอดิน ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ศาลหลักเมือง	479 บาท
นครนายก	วัดเขี้ยวโอสถ วัดมณีวงศ์ วัดพรหมมณี วัดโพธิ์งาม วัดอุดมธานี วัดเขาแดง วัดสุวรรณ(ลอดโบสถ์) อุทยานพระพิฆเนศวร วัดประสิทธิ์เวส วัดโพธิ์แทน	429 บาท
สระแก้ว	วัดหัวสวน วัดนครธรรม (หลวงพ่อบุญ) วัดสมานรัตนาราม(พระพิฆเนศวรองค์ใหญ่ที่สุดในโลก) เดินชมเลือกซื้อสินค้าตลาดโรงเกลือ(เฉพาะวันเสาร์ที่ 1,3ของเดือน)	479 บาท
พิษณุโลก	วัดท้ายน้ำ วัดบางคลาน วัดพระศรีมหาธาตุ (พระพุทธรชินราช) วัดนางพญา วัดบ้านไร่ (เฉพาะวันเสาร์ที่ 2,4 ของเดือน)	599 บาท
อุทัยธานี	วัดสังกัสรัตนคีรี (เขาสะแกกรัง) วัดท่าซุง วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดปทุมธาราม (หลวงปู่ณะ) วัดกระตงทอง	469 บาท
สามชุก - อ่างทอง	วัดบางหลวง วัดวิมลโภคคาราม วัดราชบัลลังค์ วัดเกตุ วัดโคก วัดป่าโมก วัดจันทรังสี วัดม่วง วัดบ้านกร่าง ตลาดร้อยปีสามชุก	429 บาท
ฉะเชิงเทรา	วัดบางพลีใหญ่ใน วัดเขาดิน วัดหงส์ทอง (อุโบสถกลางทะเล) วัดหลวงพ่อบุญ วัดเสม็ดเหนือ วัดสมานรัตนาราม (พระพิฆเนศวรองค์ใหญ่ที่สุดในโลก) วัดโพรงอากาศ วัดชมโพธาราม วัดถวิลศิลามงคล วัดบางสมัคร วัดอุดมมงคล	429 บาท

ตาราง 2 (ต่อ)

รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวของโครงการ ในวันเสาร์		
จังหวัด	รายชื่อวัด	ราคา
กาญจนบุรี	วัดจันทาราม วัดไร่แตงทอง วัดพระแท่นดงรัง วัดตระคร้ำเอน วัดวังขนาย วัดถ้ำเสือ วัดถ้ำแฝด วัดหนองโรง วัดนางโน วัดราษฎร์ศรัทธาธรรม	429 บาท
อยุธยา	วัดราชประดิษฐฐาน วัดพนัญเชิง วัดหน้าพระเมรุ วัดท่าการ้อง วัดแม่นางปลื้ม วิหารมงคลบพิตร วัดพระขาว วัดตูม วัดอัมพวาราม วัดใหญ่ชัยมงคล (ตำหนักพระนเรศวรมหาราช)	359 บาท
แม่ฮ่องสอน	วัดเพชรสมุท (หลวงพ่อบ้านแหลม) วัดบางไผ่เตี้ย วัดภุมรินทร์ วัดบางเกาะเทพศักดิ์ วัดทองคู้ วัดจันทร์เจริญสุข วัดบางแคใหญ่ วัดโบสถ์ วัดสวนหลวง วัดอัมพวัน(ชมตลาดน้ำอัมพวยามเย็น)	429 บาท
รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวของโครงการ ในวันอาทิตย์		
จังหวัด	รายชื่อวัด	ราคา
หัวหิน	วัดท่าซึก วัดโพธาราม วัดห้วยมงคล วัดหนองเฝ้าถ่าน วัดหุบกระพง วัดถ้ำรงค์ วัดท่ากระเทียม วัดเนรัญชรา วัดท่าไชยศิริ	469 บาท
สระบุรี	วัดพระพุทธบาทราชวรมหาวิหาร วัดพะเยาว์ วัดพระพุทธฉาย วัดเขาวง วัดหน้าพระลาน วัดมงคลชัยพัฒนา วัดเขาแก้ววรวิหาร วัดศาลาแดง วัดศรีบุญรัตนาราม	429 บาท
ระยอง	วัดวังห้ว (หลวงปู่คร่ำ) วัดบ้านนา (หลวงปู่บุญ) วัดประดู่ (พระพุทธไสยาส) วัดละหารไร่(หลวงปู่ทิม) วัดกอดินตลาดบ้านเพ	479 บาท
ปราจีนบุรี	วัดสระมรกต วัดต้นโพธิ์ศรีมหาโพธิ์ วัดสง่างาม วัดแก้วพิจิตร วัดแจ้ง วัดท้าวอุทอง วัดสุวรรณ(ลอดโบสถ์) แวะชมพิพิธภัณฑ์ตึกอภัยภูเบศร์	429 บาท
นครราชสีมา	วิหารสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) (สรพงษ์สร้าง) วัดบ้านไร่ (หลวงพ่อกุณ) วัดถ้ำไก่อ่า้ว วัดป่าหลักร้อย วัดถนนหักใหญ่ ไร่ขิงพรยาโม วัดศาลาลอย	499 บาท
ชลบุรี	วัดญาณสังวราราม เขาชี้จรรย์ วัดเกาะลอย วัดเขาถ้ำ วัดท้อใหญ่ วัดสัตหีบ (หลวงพ่อบ๊อง) วัดอ่างเวียง วัดแสงสาร วัดสามัคคีบรรพต วัดเจริญธรรม วัดมงคลสวัสดิ์	469 บาท
ลพบุรี	วัดไผ่ วัดพระพุทธบาท วัดเกริ่นกฐิน วัดหนองเต่า วัดตองปุ ศาลพระกาฬ วัดเวฬุวัน วัดถ้ำตะโก วัดป่าธรรมโสภณ วัดศรีพรหมประสิทธิ์	429 บาท
กรุงเทพฯ	วัดไตรมิตร วัดบวรนิเวศน์ วัดอรุณฯ วัดระฆัง วัดสุทัศน์ วัดชนะสงคราม วัดกัลยาณมิตรฯ วัดโพธิ์ วัดพระแก้ว วัดดอนหวาย เดินชมตลาดริมน้ำดอนหวาย	359 บาท
ราชบุรี	วัดสวนหลวง วัดเขาสะแก วัดหนองหอย วัดถ้ำน้ำ วัดขนอน วัดศรีอารย์ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก วัดหนองโพ วัดโชติทายการาม วัดราษฎร์เจริญธรรม (วัดสุน) วัดใหม่ชานาญ	429 บาท

ตาราง 2 (ต่อ)

รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวของโครงการ ในวันอาทิตย์		
จังหวัด	รายชื่อวัด	ราคา
อยุธยา	วัดราชประดิษฐฐาน วัดพนัญเชิง วัดหน้าพระเมรุ วัดกลางคลองตะเคียน วัดท่ากา ร้อง วัดแม่นางปลื้ม วิหารมงคลบพิตร วัดกลางคลองสระบัว วัดอัมพวาราม	359 บาท
สิงห์บุรี	วัดอัมพวัน (หลวงพ่ोजรัญ) วัดพระนอนจักรสีห์ วัดพิบูลทอง (หลวงพ่อแพ) วัดศาล โคดม วัดพระปรารักษ์มณี วัดประโชติการาม วัดสะเดา วัดเสถียรวิพัฒนดิษฐ์ วัดขุน อินทประมูล วัดสิงห์สุทธาวาส วัดศรีพรหมประสิทธิ์	429 บาท
แม่กลอง	วัดเพชรสมุท (หลวงพ่อบ้านแหลม) วัดบางไผ่เตี้ย วัดภุมรินทร์ วัดบางเกาะเทพ ศักดิ์ วัดท้องคุ้ง วัดจันทร์เจริญสุข วัดบางแคใหญ่ วัดอัมพวัน (ชมตลาดน้ำอัม พวยายมเย็น) วัดสวนหลวง วัดท้องคุ้ง วัดโบสถ์	429 บาท
นครปฐม	วัดดอนหวาย เดินชมตลาดริมน้ำดอนหวาย วัดไร่ขิง วัดกลางคูเวียง วัดสว่าง อารมณ วัดพะเนียงแตก วัดพระปฐมเจดีย์ วัดศรีมหาโพธิ์ วัดศรีชะทอง วัดไผ่ล้อม วัดปรารักษ์หลวง	389 บาท
สุพรรณบุรี 1	วัดไผ่โรงวัว วัดท่าเจดีย์ วัดบางซอ วัดป่าเลไลยก์ วัดแค วัดสองพี่น้อง วัดสารภี วัด ใหม่พิบูลย์ผล ตลาด 100 ปีสามชุก วัดอัมพวัน (หลวงพ่อโหนด) วัดเกรพลาย	429 บาท
เพชรบุรี	วัดวังมะนาว วัดเขาย้อย วัดพวงมาลัย วัดใหญ่สุวรรณาราม วัดเขาหลวง (ถ้าเขา หลวง) วัดมหาธาตุ วัดเขาตะเครา วัดเขابันไดอิฐ วัดพระนอน วัดเพชรพลี	429 บาท

ทั้งนี้ทาง ขสมก. ให้คำแนะนำว่าควรมาก่อนเวลา 7.00 น. เพื่อที่จะได้มาสำรองที่นั่ง ดู เวลาและสถานที่ ที่จะขึ้นรถได้อย่างถูกต้อง ซึ่งทาง ขสมก. จะไม่รับจองทางโทรศัพท์ และในแต่ละ ทรिปีจะไม่มิตัวขึ้น โดยรถ 1 คัน จะสามารถรองรับลูกค้าทั่วไปได้เพียง 35 ท่านเท่านั้น หากรถเสริมคัน หลังสุดมีผู้โดยสารไม่ถึง 20 ท่าน ก็จะไม่มีการจ่ายตัวโดยสารให้

7. ผลงานวิจัยในประเทศ และต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงกันมีดังนี้

พินेत्र์ พัวพัฒนกุล (2532) ได้ทำการศึกษาเพื่อกำหนดองค์ประกอบ และเกณฑ์วัด คุณภาพของบริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร สำหรับการนำไปใช้ในการ พัฒนายกระดับคุณภาพของการบริการ วิธีที่ใช้ในการวิจัย ทำโดยการใช้แบบสอบถามตามเทคนิค การวิจัยแบบเดลฟาย (Delphi Technique) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการวาง แผนการขนส่งในแขนงต่าง ๆ จำนวน 29 คนและใช้แบบสอบถามในการวิจัยแบบสำรวจ เพื่อศึกษา ความคิดเห็นของประชาชนผู้ใช้บริการจำนวน 413 คน ผลจากการวิจัยพบว่า คุณภาพของบริการรถ โดยสารประจำทางประกอบด้วย 1. ความสะดวก 2. ความปลอดภัย 3. พฤติกรรมของพนักงาน ประจำรถ 4. สภาพรถและอุปกรณ์ดี 5. ความรวดเร็ว 6. ความสะอาด และ 7. ความสบาย

สมบูรณ์ ไตรทิพธำรงโชค (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพในการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบคุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถปรับอากาศ โดยแยกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แล้วนำมาวิเคราะห์แบบอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และตามแบบจำลองคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่างๆ ผลจากการวิจัยปรากฏว่าความพอใจในบริการของบริษัท บางกอกไมโครบัส จำกัด มากกว่าองค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพ ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการรถปรับอากาศสรุปได้ว่าควรมีกำหนดเวลาที่แน่นอนในการหยุดรับ - ส่งผู้โดยสารที่ป้ายหยุดรถ ควรเพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร ควรเพิ่มเส้นทางเดินรถและจำนวนรถปรับอากาศ ควรทำความสะอาด และบำรุงรักษารถให้อยู่ในสภาพดี ควรลดอัตราค่าโดยสาร และมีการอบรมมารยาทการขึ้นรถและการบริการ

ชรัต พิริยะวัฒน์ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยของการให้บริการเพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยใดที่ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจหรือต้องการให้ปรับปรุง และตรวจสอบพฤติกรรมการเลือกรูปแบบการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้วยระบบขนส่งสาธารณะแบบก้าวหน้า 2 รูปแบบ ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่หน่วยงานขนส่งควรให้ความสนใจ และปรับปรุงให้มีคุณภาพการให้บริการดีขึ้น เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยความสบายในการเดินทาง ความทันสมัยของรถและอุปกรณ์ต่างๆ ความรวดเร็วในการเดินทาง และความสะอาด สำหรับวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อไปทำงาน ได้แก่ ปัจจัยความสบายในการเดินทาง ความประพฤติก่อนพนักงานขับรถ ความว่างของรถ และความสะดวกต่อการใช้บริการ

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (www.bmta.co.th) จากการที่องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ ได้ว่าจ้างบริษัท ซี เอส เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท ให้เป็นผู้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ขสมก. และในส่วนของรถเอกชนร่วมบริการทุกประเภทประจำปี 2544 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจเป็นผู้ที่ใช้บริการรถประจำทางจำนวน 2,500 ราย ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้หัวข้อครอบคลุมใน 5 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1. ด้านความสะอาดของตัวรถในการแต่งกายของพนักงานประจำรถ 2. ด้านมารยาทของพนักงาน 3. ด้านความสะดวกที่ผู้โดยสารได้รับจากจำนวนรถที่ให้บริการ และการให้บริการของพนักงานประจำรถ 4. ด้านความปลอดภัยในการเดินทางและสภาพรถ 5. ด้านความประหยัดในเรื่องความคุ้มค่าของค่าโดยสาร ซึ่งจากผลสำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของ ขสมก. สามารถจัดระดับความพึงพอใจตามเกณฑ์การประเมินที่บริษัท ซี เอส เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท ได้ประเมินผลออกมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 หรือร้อยละ 75.5 ที่ตอบว่า พอใจมาก และพอใจ ซึ่งผลการสำรวจและข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้โดยสาร ขสมก. จะนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

สรุปทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของท่านผู้รู้หลายท่าน ดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่ทฤษฎีที่สำคัญและชัดเจนตามกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

ทฤษฎีการรับรู้ของ ปรเม สตะเวทิน (2533) ได้นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมในการรับรู้ ข้อมูลต่อโครงการของผู้เข้าร่วมโครงการ ซึ่งประกอบไปด้วย สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อบุคคล (Personal Media) และสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

และทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) โดยใช้ เครื่องมือที่เรียกว่า SERQUAL เพื่อที่จะเอามาใช้ในการวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า เกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) และการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy) ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ เนื่องจากการบริการของโครงการจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การบริการผู้เข้าร่วมโครงการนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากการที่ผู้เข้าร่วมโครงการมารับบริการ และได้รับการบริการที่ตรงตามกับที่คาดหวังแล้ว ผู้เข้าร่วมโครงการจะมีความรู้สึกประทับใจอยากใช้บริการอีก แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมโครงการเกิดความพอใจในการบริการที่ได้รับนั้นเป็นสิ่งแสดงถึงความสำเร็จของกิจการบริการ ซึ่งสิ่งนี้จะ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของผู้เข้าร่วมโครงการในอนาคตต่อไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “การรับรู้ คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการท่องเที่ยวของ ขสมก. ในโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้หรือเคยใช้บริการท่องเที่ยวของ ขสมก. ในโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ดังนี้

$$\text{สูตรที่ใช้ในการคำนวณ } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้ $Z =$ ค่าจากตารางแจกแจงปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่ง $Z = 1.96$

$p =$ ค่าอัตราส่วนประชากร = 0.5

$q = 1 - p$

$E =$ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุด = 5% หรือ (0.05)

$n =$ จำนวนตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยศึกษาจากเขต การเดินทางของ ขสมก. ซึ่งมีทั้งหมด 8 เขตการเดินทาง ที่มีการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับ บริการ ขสมก. ดังนี้

เขตการเดินทาง 8 เขต

เขตที่ 1 บางเขน

เขตที่ 2 บึงกุ่ม

เขตที่ 3 ปากน้ำ

เขตที่ 4 คลองเตย

เขตที่ 5 แสมดำ

เขตที่ 6 บางแค

เขตที่ 7 นนทบุรี

เขตที่ 8 บางกะปิ

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ซึ่งมีจำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน โดยกำหนดโควตาเขตละ 50 คน รวม 8 เขต รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เขตการเดินทาง 8 เขต จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขต 1 บางเขน 50

เขต 2 บึงกุ่ม 50

เขต 3 ปากน้ำ 50

เขต 4 คลองเตย 50

เขต 5 แสมดำ 50

เขต 6 บางแค 50

เขต 7 นนทบุรี 50

เขต 8 บางกะปิ 50

รวม 400

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้กับผู้บริโภคที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามวิจัยครั้งนี้ ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้ คุณภาพ การบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อมาแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2549: 130)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65 - 15}{5} = 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

2.1 15 - 24 ปี

2.2 25 - 34 ปี

2.3 35 - 44 ปี

2.4 45 - 54 ปี

2.5 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 5.2 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5.5 เกษียณอายุ / ไม่ได้ทำงาน
- 5.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ได้นั้นได้อ้างอิงจาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 130)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 300 บาท (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2556 <http://ftijob.off.fti.or.th/news/detail.aspx?id=1879>) เท่ากัน 300 x 30 วัน = 9,000 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,000 – 59,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} = \frac{59,000 - 9,000}{5} = 10,000 \text{ บาท}$$

- 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท
- 6.2 9,001 – 18,999 บาท
- 6.3 19,000 – 28,999 บาท
- 6.4 29,000 – 38,999 บาท
- 6.5 39,000 – 48,999 บาท
- 6.6 49,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ
 ขสมก. แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้มาตราส่วนประมาณค่า
 (Rating Scale Method) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval
 Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ให้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ
 อภิปรายผล 5 ระดับดังนี้ (ณัฐพร อุดมมหาลาภ.2553: 38)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับ มากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับ มาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับ ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับ น้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับ
 บริการ ขสมก. แบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้มาตราส่วน
 ประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 28 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
 (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ลูกค้าได้รับบริการดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ลูกค้าได้รับบริการดี
- ระดับ 3 หมายถึง ลูกค้าได้รับบริการปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ลูกค้าได้รับบริการไม่ดี
- ระดับ 1 หมายถึง ลูกค้าได้รับบริการไม่ดีอย่างมาก

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ให้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ อภิปรายผล 5 ระดับดังนี้ (ณัษฎพร อุดมมหาลาภ. 2553: 38)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีคุณภาพในการให้บริการในระดับ ดีมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง มีคุณภาพในการให้บริการในระดับ ดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง มีคุณภาพในการให้บริการในระดับ ปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง มีคุณภาพในการให้บริการในระดับ น้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง มีคุณภาพในการให้บริการในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scales (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 56; อ้างอิงจาก Zikmund. 1997: 356) โดยใช้มาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) มีจำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 แนวโน้มที่ท่านจะเข้าร่วมโครงการต่อในอนาคต ข้อที่ 2 แนวโน้มที่ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อโครงการ และข้อที่ 3 แนวโน้มที่ท่านจะแนะนำโครงการให้แก่บุคคลอื่นที่ท่านรู้จัก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การ กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับเข้าร่วมแน่นอน/มากที่สุด/แนะนำ
แน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างเข้าร่วม/มาก/ค่อนข้างแนะนำ

ระดับ 3 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ/ปานกลาง/ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่เข้าร่วม/น้อย/ค่อนข้างไม่
แนะนำ

ระดับ 1 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่เข้าร่วมแน่นอน/น้อยที่สุด/ไม่แนะนำ
แน่นอน

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ
อภิปรายผล 5 ระดับดังนี้ (ณัษฐพร อุดมมहाลาภ. 2553: 38)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับเข้าร่วมแน่นอน/มากที่สุด/แนะนำ
แน่นอน

3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างเข้าร่วม/มาก/ค่อนข้าง
แนะนำ

2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ/ปานกลาง/ไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่เข้าร่วม/น้อย/ค่อนข้าง
ไม่แนะนำ

1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่เข้าร่วมแน่นอน/น้อยที่สุด/ไม่
แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

4. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถามจากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าตั้งแต่ $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ระดับ 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าแอลฟาของด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.797
ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.791
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.742
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.775
ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	0.893

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เข้าร่วมโครงการ หรือเคยเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมก. ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือบทความ เอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้วจึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรีวงศ์รัตน์, 2541: 40)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 39)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบโดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง สูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent Samples t – test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135) โดยใช้สูตรดังนี้เมื่อ

ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = (n_1 + n_2 - 2)$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
\bar{x}_1	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{x}_2	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
\bar{x}_1	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{x}_2	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}$$

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงรัตน์. 2534: 249)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df(B) = k - 1 \text{ (ระหว่างกลุ่ม)}$$

$$df(W) = n - k \text{ (ภายในกลุ่ม)}$$

เมื่อ n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

df แทน ชั้น แห่งความเป็นอิสระ

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว คือ มีนัยสำคัญ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะต้องหา การทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 332–333)

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

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSD แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

K แทน จำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมด

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ใช้ค่าของ Brown-Forsythe (β) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยค่า $MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS(B)$ แทน ประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between Groups)

$MS(W)$ แทน ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within Groups)

K แทน จำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมด

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

ในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การทำเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

$$r_{xy} = \frac{nxy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชปัญญา. 2544: 280)
ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ซูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316) กำหนดได้ดังนี้

1. ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง $0.30-0.70$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.30 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องการรับรู้ คุณภาพการบริการและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least – Significant Difference)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. โดยแบ่งเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. โดยแบ่งเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมโครงการของผู้บริโภคต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก.

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	100	25.00
หญิง	300	75.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	27	6.75
25 – 34 ปี	137	34.25
35 – 44 ปี	92	23.00
45 – 54 ปี	82	20.50
55 ปีขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	234	58.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	123	30.75
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	43	10.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	29.75
ปริญญาตรี	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	9	2.25
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	99	24.75
เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน	35	8.75
อื่นๆ โปรดระบุ.....	10	2.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	58	14.50
9,001 – 18,999 บาท	158	39.50
19,000 – 28,999 บาท	98	24.50
29,000 – 38,999 บาท	49	12.25
39,000 – 48,999 บาท	12	3.00
49,000 บาท ขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และหย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับการปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.75 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 9,001-18,999 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือมีรายได้ 19,000-28,999 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีรายได้ 29,000-38,999 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีรายได้ 49,000 ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และมีรายได้ 39,000-48,999 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ และรายได้ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ และรายได้ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.00
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	99	24.75
เกษียณอายุราชการ/ ไม่ได้ทำงาน, นักเรียน นิสิต นักศึกษา และอื่นๆ	54	13.50
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 9,000 บาท	58	14.50
9,001 – 18,999 บาท	158	39.50
19,000 – 28,999 บาท	98	24.50
29,000 – 38,999 บาท	49	12.25
39,000 บาทขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกได้ดังนี้

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และเกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน/แม่บ้าน/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 9,001-18,999 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือมีรายได้ 19,000-28,999 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีรายได้ 29,000-38,999 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และมีรายได้ 39,000 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. จากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้จากสื่อมวลชน การรับรู้จากสื่อบุคคล และการรับรู้จากสื่อเฉพาะกิจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ข่าวสารของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทสื่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
การรับรู้จากสื่อมวลชน			
1. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางทีวี หรือวิทยุ เช่น Bus Sound 103.5 FM Happy Station	2.90	0.921	ปานกลาง
2. หนังสือพิมพ์ / สื่อสิ่งพิมพ์	2.90	0.908	ปานกลาง
รวม	2.90	0.793	ปานกลาง
การรับรู้จากสื่อบุคคล			
1. สมาชิกครอบครัว /ญาติพี่น้อง	3.11	1.070	ปานกลาง
2. เพื่อนร่วมสถาบัน / เพื่อนร่วมงาน	3.37	0.980	ปานกลาง
รวม	3.24	0.875	ปานกลาง
การรับรู้จากสื่อเฉพาะกิจ			
1. ใบปลิว / แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา ทั้งในรถเมล์ หรือตามป้ายรถเมล์	3.42	1.083	มาก
2. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ เช่น www.facebook.co.th , www.bmta.co.th , http://www.polyboon.com/9wat , ฯลฯ	3.24	1.151	ปานกลาง
3. กิจกรรมพิเศษ เช่น ออกบู๊ตตามป้ายรถเมล์ / โรดโชว์	2.65	1.012	ปานกลาง
รวม	3.10	0.773	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. จากสื่อประเภทต่างๆพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ดังต่อไปนี้

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. จากสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางทีวี หรือวิทยุ และผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือเท่ากับ 2.90

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. จากสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเพื่อนร่วมสถาบัน หรือเพื่อนร่วมงานมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และมีการรับรู้ข่าวสารจากสมาชิกครอบครัว หรือญาติพี่น้องในระดับรองลงมา โดยมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. จากสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารผ่านทางใบปลิว, แผ่นพับ และป้ายโฆษณา ทั้งในรถเมล์ หรือตามป้ายรถเมล์มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีการรับรู้ข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และมีการรับรู้ข่าวสารจากกิจกรรมพิเศษ เช่น ออกบูธตามป้ายรถเมล์ / โรดโชว์ ในระดับรองลงมา โดยมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 2.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของโครงการ
 ครอบคลุมผู้สัญสัมพันธ์กับบริการ ขสมก. ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทาง
 กายภาพ

คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ความสะดวกของเขตการเดินทางรถที่ท่านมาใช้บริการ	3.82	0.701	ดี
2. ความสะอาดของเขตการเดินทางรถที่ท่านมาใช้บริการ	3.71	0.695	ดี
3. ภายในโครงการมีสัญลักษณ์บอกจุดในการให้บริการ สังเกตได้อย่างชัดเจน	3.78	0.769	ดี
4. ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร	3.98	0.682	ดี
5. ความสะอาดของรถที่ท่านโดยสารทั้งภายในและนอก	3.70	0.707	ดี
6. สภาพความพร้อมในด้านต่างๆของรถที่ท่านโดยสาร เช่น แอร์,เบาะที่นั่ง,กระจก ฯลฯ	3.54	0.721	ดี
7. ความเพียงพอของรถในการให้บริการ	3.50	0.759	ดี
8. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	3.58	0.689	ดี
9. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งตัวของพนักงาน	3.79	0.688	ดี
คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	3.72	0.514	ดี

จากตาราง 6 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคได้รับการบริการจากทางโครงการครอบคลุมผู้สัญสัมพันธ์กับ
 บริการ ขสมก. ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ
 เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกใน
 การซื้อตั๋วโดยสารมากที่สุด โดยมีระดับคุณภาพการบริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
 รองลงมาคือความสะดวกของเขตการเดินทางรถที่ท่านมาใช้บริการ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการ
 แต่งตัวของพนักงาน ภายในโครงการมีสัญลักษณ์บอกจุดในการให้บริการสังเกตได้อย่างชัดเจน
 ความสะอาดของเขตการเดินทางรถที่ท่านมาใช้บริการ ความสะอาดของรถที่ท่านโดยสารทั้งภายในและ
 ภายนอก ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ สภาพความพร้อมในด้านต่างๆของรถที่ท่าน
 โดยสาร เช่น แอร์,เบาะที่นั่ง,กระจก และความเพียงพอของรถในการให้บริการ โดยมีระดับคุณภาพ
 การบริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.79, 3.78, 3.71, 3.70, 3.58, 3.54 และ 3.50
 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของโครงการ
ครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. วันและเวลาในการเข้าร่วมโครงการตรงตามที่ได้ ประกาศไว้	3.75	0.748	ดี
2. ราคาค่าบริการตรงตามที่ได้กำหนดไว้	3.87	0.686	ดี
3. ตารางเวลาในการเดินทางตรงกับเวลาจริงที่ได้ให้ข้อมูล ไว้	3.74	0.733	ดี
4. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้อย่างถูกต้อง	3.74	0.686	ดี
5. ความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น ปัญหาอาชญากรรม หรืออุบัติเหตุต่างๆ	3.68	0.708	ดี
คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	3.76	0.558	ดี

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคได้รับการบริการจากทางโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อ พบว่า ราคาค่าบริการตรงตามที่ได้กำหนดไว้มากที่สุด โดยมีระดับความน่าเชื่อถือในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ วันและเวลาในการเข้าร่วมโครงการตรงตามที่ได้ประกาศไว้ ตารางเวลาในการเดินทางตรงกับเวลาจริงที่ได้ให้ข้อมูลไว้ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้อย่างถูกต้อง และความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น ปัญหาอาชญากรรม หรืออุบัติเหตุต่างๆ โดยมีระดับคุณภาพการบริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.74, 3.74 และ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของโครงการ
ครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรวดเร็วใน
การตอบสนอง

คุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. พนักงานสามารถให้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ เช่นด้านการเดินทาง, ขั้นตอนในการจองบัตร ฯลฯ แก่ผู้เข้าร่วมโครงการได้ในทันทีที่ผู้เข้าร่วมโครงการเข้ามาติดต่อ	3.76	0.674	ดี
2. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและตอบปัญหา	3.78	0.727	ดี
3. ความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอนของการบริการ	3.74	0.694	ดี
4. ความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการรอคอยการออกเดินทาง	3.59	0.747	ดี
คุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	3.72	0.604	ดี

จากตาราง 8 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคได้รับการบริการจากทางโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและตอบปัญหามากที่สุด โดยมีระดับความน่าเชื่อถือในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือพนักงานสามารถให้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ เช่นด้านการเดินทาง, ขั้นตอนในการจองบัตร ฯลฯ แก่ผู้เข้าร่วมโครงการได้ในทันทีที่ผู้เข้าร่วมโครงการเข้ามาติดต่อ ความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอนของการบริการ และความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการรอคอยการออกเดินทาง โดยมีระดับคุณภาพการบริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.74 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของโครงการ
ครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรม. ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครด้านความเชื่อมั่น
ไว้วางใจ

คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในเส้นทางที่จะเดินทาง	4.03	0.616	ดี
2. พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม ในการให้บริการ	3.83	0.690	ดี
3. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้ดี	3.72	0.657	ดี
4. ผู้เข้าร่วมโครงการได้รับการบริการตามโปรแกรมที่โครงการ ได้กำหนดขึ้นอย่างครบถ้วน	3.76	0.659	ดี
5. โครงการมีความพร้อมในการให้บริการทั้งก่อน,ระหว่าง ทาง และหลังการเดินทาง	3.74	0.664	ดี
คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	3.81	0.522	ดี

จากตาราง 9 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคได้รับการบริการจากทางโครงการครอบครัวสุขสันต์กับ
บริการ ชมรม. ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ
เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความ
เชี่ยวชาญในเส้นทางที่จะเดินทางมากที่สุด โดยมีระดับความน่าเชื่อถือในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.03 รองลงมาคือพนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม ในการให้บริการ ผู้เข้าร่วมโครงการได้รับ
บริการตามโปรแกรมที่โครงการได้กำหนดขึ้นอย่างครบถ้วน โครงการมีความพร้อมในการให้บริการ
ทั้งก่อน,ระหว่างทาง และหลังการเดินทาง และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะ
หน้าได้ดี โดยมีระดับคุณภาพการบริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.76, 3.74 และ 3.72
ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของโครงการ
ครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเข้าถึงจิตใจ
ของลูกค้า

คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า เช่น ไม่มีการ ลัดคิวในการให้บริการ	3.84	0.717	ดี
2. ความเป็นกันเองของพนักงานกับลูกค้า เช่น การกล่าว ทักทาย หรือจดจำชื่อของลูกค้าได้	3.68	0.716	ดี
3. ความเอาใจใส่ต่อความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า ตลอดจนความช่วยเหลือของพนักงาน	3.74	0.702	ดี
4. โครงการเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญ	3.68	0.717	ดี
5. ยินดีรับฟังคำแนะนำและติชมของลูกค้า	3.67	0.694	ดี
คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	3.72	0.601	ดี

จากตาราง 10 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคได้รับการบริการจากทางโครงการครอบครัวสุขสันต์
กับบริการ ชสมก. ในด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72
และเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าเป็นรายข้อ พบว่า ความ
เสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า เช่น ไม่มีการลัดคิวในการให้บริการมากที่สุด โดยมีระดับความ
น่าเชื่อถือในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือความเอาใจใส่ต่อความต้องการหรือ
ปัญหาของลูกค้า ตลอดจนความช่วยเหลือของพนักงาน ความเป็นกันเองของพนักงานกับลูกค้า เช่น
การกล่าวทักทาย หรือจดจำชื่อของลูกค้าได้ โครงการเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญ และยินดี
รับฟังคำแนะนำและติชมของลูกค้า โดยมีระดับคุณภาพการบริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.74, 3.68, 3.68 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมโครงการของผู้บริโภค
ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ประกอบไปด้วยผู้บริโภคมี่แนวโน้มพฤติกรรมใน
การเข้าร่วมโครงการของท่านในอนาคตเป็นอย่างไร หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการโครงการท่านมี
ความรู้สึกพึงพอใจต่อโครงการมากน้อยเพียงใด และหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการโครงการท่านจะ
แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการหรือไม่ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดัง
ตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
1. แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ของท่านในอนาคตเป็นอย่างไร	3.80	0.800	ค่อนข้าง เข้าร่วม
2. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อโครงการมากน้อยเพียงใด	3.83	0.739	มาก
3. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการหรือไม่	3.97	0.805	ค่อนข้าง แนะนำ
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม	3.87	0.682	มาก

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ในอนาคต ในระดับค่อนข้างเข้าร่วม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนในด้านหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจต่อโครงการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ผู้บริโภคจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการต่อ ในระดับค่อนข้างแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก.แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในด้านเพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติ Independent t-test ในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือสถิติ (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก.แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก.แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t-test ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t-test ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม	4.174*	0.042

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงค่าความแปรปรวนในแต่ละกลุ่ม Levene's test for Equality of Variance สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม จำแนกตามตัวแปรเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงดูสถิติจาก Equal Variances not assumed

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมมก. ของผู้บริโภคร่วม จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมมก.	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม	ชาย	3.84	0.595	-0.462	200.501	0.645
	หญิง	3.87	0.710			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมมก. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมมก.แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมมก.ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมมก.แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยกรณีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มก่อน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับในสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างก็นำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's test	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม	0.619	4	395	0.649

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมกับกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.649 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม	Between Groups	9.975	4	2.494	5.602*	0.000
	Within Groups	175.846	395	.445		
โครงการรวม	Total	185.821	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม จำแนกตามระดับอายุโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 4 กลุ่มระดับอายุมีค่าเฉลี่ยด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD

ระดับอายุ	\bar{X}	15 – 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3.49	3.77	3.84	4.00	4.10
15 – 24 ปี	3.49	-	-0.275 (0.051)	-0.343* (0.019)	-0.510* (0.001)	-0.603* (0.000)
25 – 34 ปี	3.77	-	-	-0.068 (0.449)	-0.235* (0.012)	-0.328* (0.001)
35 – 44 ปี	3.84	-	-	-	-0.167 (0.100)	-0.260* (0.018)
45 – 54 ปี	4.00	-	-	-	-	-0.093 (0.410)
55 ปีขึ้นไป	4.10	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมจำแนกตามระดับอายุ พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีระดับอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมใน

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยกรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มก่อน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับในสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's test	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม	3.855*	2	397	0.022

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมกับกลุ่มสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการ	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม	Brown-Forsythe 9.637*	2	241.087	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม จำแนกตามระดับสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด (3.80)	สมรส / อยู่ด้วยกัน (3.85)	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ (4.26)
โสด	3.80	-	-0.042 (0.931)	-0.452* (0.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.85	-	-	-0.410* (0.000)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	4.26	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมจำแนกตามระดับสถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.452

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.410

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยกรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มก่อน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับในสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's test	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม	1.335	2	397	0.264

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการร่วมกับกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรม	Between Groups	2.681	2	1.340	2.905	0.056
ในการเข้าร่วม	Within Groups	183.140	397	.461		
โครงการรวม	Total	185.821	399			

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยกรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ

เชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มก่อน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับในสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างก็นำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	Leven's test	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม	9.376*	3	396	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมกับกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการ		Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม	Brown-Forsythe	19.567*	3	319.219	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 3 กลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (4.02)	พนักงาน บริษัท เอกชน (3.66)	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ (4.19)	เกษียณอายุ / ไม่ได้ ทำงาน (3.85)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.02	-	0.366* (0.000)	-0.161 (0.369)	0.172 (0.425)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.66	-	-	-0.527* (0.000)	-0.194 (0.194)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.19	-	-	-	0.333* (0.003)
เกษียณอายุ / ไม่ได้ทำงาน	3.85	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.366

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.527

ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ กับผู้บริโภครที่เกษียณอายุ หรือไม่ได้ทำงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ มี

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริหารที่เกษียณอายุ หรือไม่ได้ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริหารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม มากกว่าผู้บริหารที่เกษียณอายุ หรือไม่ได้ทำงาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริหารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริหารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริหารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยกรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มก่อน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับในสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's test	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม	1.962	4	395	0.100

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม กับกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม	Between Groups	6.869	4	1.717	3.791*	0.005
	Within Groups	178.952	395	.453		
โครงการรวม	Total	185.821	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม จำแนกตามระดับรายได้โดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Significant (Sig.) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 4 กลุ่มระดับรายได้มีค่าเฉลี่ยด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท (3.95)	9,001-18,999 บาท (3.80)	19,000-28,999 บาท (3.74)	29,000-38,999 บาท (4.15)	39,000 บาทขึ้นไป (3.96)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	3.95	-	0.151 (0.145)	0.203 (0.069)	-0.201 (0.124)	-0.016 (0.192)
9,001-18,999 บาท	3.80	-	-	0.053 (0.544)	-0.352* (0.001)	-0.166 (0.176)
19,000-28,999 บาท	3.74	-	-	-	-0.405* (0.001)	-0.219 (0.092)
29,000-38,999 บาท	4.15	-	-	-	-	0.186 (0.206)
39,000 บาทขึ้นไป	3.96	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 9,001-18,999 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,000-38,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 9,001-18,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,000-38,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 9,001-18,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,000-38,999 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.352

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 19,000-28,999 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,000-38,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 19,000-28,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 29,000-38,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 19,000-28,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรม

ในการเข้าร่วมโครงการรวม น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 29,000-38,999 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.405

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ได้แก่ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล และด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อโครงการด้านสื่อมวลชน	แนวโน้มพฤติกรรม ในการเข้าร่วมโครงการรวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรับรู้ผ่านทางทีวี	0.056	0.261	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการรับรู้ผ่านทางหนังสือพิมพ์	0.062	0.214	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การรับรู้ต่อโครงการด้านสื่อมวลชนรวม	0.068	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านสื่อมวลชนโดยรวม พบว่า การรับรู้ต่อโครงการด้านสื่อมวลชนรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการในภาพรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อโครงการด้านสื่อมวลชนโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการในภาพรวมไม่เพิ่มทุกจุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.068 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ผ่านทางทีวี การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านการรับรู้ผ่านทางทีวี มีค่า Sig เท่ากับ .261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อโครงการด้านการรับรู้ผ่านทางทีวี ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.056 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการรับรู้ผ่านทางหนังสือพิมพ์ การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านการรับรู้ผ่านทางหนังสือพิมพ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อโครงการด้านการรับรู้ผ่านทางทีวี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.062 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ
 ขสมก. ด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อโครงการด้านสื่อบุคคล	แนวโน้มพฤติกรรม ในการเข้าร่วมโครงการรวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรับรู้ผ่านทางครอบครัว/ญาติพี่น้อง	0.210*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการรับรู้ผ่านทางเพื่อน	0.172*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การรับรู้ต่อโครงการด้านสื่อบุคคลรวม	0.225*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อโครงการครอบครัว
 สุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านสื่อบุคคลโดยรวม พบว่า การรับรู้ต่อโครงการด้านสื่อบุคคลรวม กับ
 แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อโครงการด้าน
 สื่อบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปร
 ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านทางสื่อ
 บุคคลโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อ
 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ผ่านทางครอบครัว/ญาติพี่น้อง การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับ
 บริการ ขสมก. ด้านการรับรู้ผ่านทางครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อ
 โครงการด้านการรับรู้ผ่านทางครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการ
 เข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
 เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า
 ผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านทางครอบครัว/ญาติพี่น้องดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม
 โครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการรับรู้ผ่านทางเพื่อน การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.
 ด้านการรับรู้ผ่านทางเพื่อน มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อโครงการด้านการรับรู้ผ่านทางเพื่อน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านทางเพื่อนดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ด้านสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ
 ขสมก. ด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อโครงการด้านสื่อเฉพาะกิจ	แนวโน้มพฤติกรรม ในการเข้าร่วมโครงการรวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรับรู้ผ่านทางใบปลิว / แผ่นพับ / ป้าย โฆษณา ทั้งในรถเมล์ หรือตามป้ายรถเมล์	0.129*	0.010	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการรับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์	0.089	0.076	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านการรับรู้ผ่านทางกิจกรรมพิเศษ	0.112*	0.026	ต่ำ	เดียวกัน
การรับรู้ต่อโครงการด้านสื่อเฉพาะกิจรวม	0.153*	0.002	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อโครงการครอบครัว
 สุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวม พบว่า การรับรู้ต่อโครงการด้านสื่อเฉพาะกิจ
 รวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น
 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อโครงการ
 ด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปร
 ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านทางสื่อ
 เฉพาะกิจโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และ
 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ผ่านทางใบปลิว / แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา ทั้งในรถเมล์ หรือตามป้าย
 รถเมล์ การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านการรับรู้ผ่านทางใบปลิว / แผ่น
 พับ / ป้ายโฆษณา ทั้งในรถเมล์ หรือตามป้ายรถเมล์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น
 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อโครงการ
 ด้านการรับรู้ผ่านทางใบปลิว / แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา ทั้งในรถเมล์ หรือตามป้ายรถเมล์ มี
 ความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน

ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านทางใบปลิว / แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา ทั้งในรถเมล์ หรือตามป้ายรถเมล์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการรับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านการรับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อโครงการด้านการรับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.089 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมไม่เพิ่มขึ้น

ด้านการรับรู้ผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านการรับรู้ผ่านทางกิจกรรมพิเศษ มีค่า Sig เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อโครงการด้านการรับรู้ผ่านทางกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์ กับบริการ ขสมก. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความสะดวกของเขตการเดินทางที่นำมาใช้บริการ	0.332*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความสะอาดของเขตการเดินทางที่นำมาใช้บริการ	0.424*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภายในโครงการมีสัญลักษณ์บอกจุดในการให้บริการสังเกตได้อย่างชัดเจน	0.289*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร	0.427*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความสะอาดของรถที่ทานโดยสารทั้งภายในและนอก	0.379*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
สภาพความพร้อมในด้านต่างๆของรถที่ทานโดยสาร เช่น แอร์,เบาะที่นั่ง,กระจก ฯลฯ	0.369*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความเพียงพอของรถในการให้บริการ	0.368*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	0.434*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งตัวของพนักงาน	0.410*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพรวม	0.536*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.536 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความสะดวกของเขตการเดินรถที่ท่านมาใช้บริการ คุณภาพการบริการด้านความสะดวกของเขตการเดินรถที่ท่านมาใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความสะดวกของเขตการเดินรถที่ท่านมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.332 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณภาพการบริการด้านความสะดวกของเขตการเดินรถที่ท่านมาใช้บริการดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสะอาดของเขตการเดินรถที่ท่านมาใช้บริการ คุณภาพการบริการด้านความสะอาดของเขตการเดินรถที่ท่านมาใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความสะอาดของเขตการเดินรถที่ท่านมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.424 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณภาพการบริการด้านความสะอาดของเขตการเดินรถที่ท่านมาใช้บริการดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านภายในโครงการมีสัญลักษณ์บอกจุดในการให้บริการสังเกตได้อย่างชัดเจน คุณภาพการบริการด้านภายในโครงการมีสัญลักษณ์บอกจุดในการให้บริการสังเกตได้อย่างชัดเจน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านภายในโครงการมีสัญลักษณ์บอกจุดในการให้บริการสังเกตได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณภาพการ

บริการด้านภายในโครงการมีสัญลักษณ์บอจุดในการให้บริการสังเกตได้อย่างชัดเจนดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร คุณภาพการบริการด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.427 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับคุณภาพการบริการด้านความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสะดวกของรถที่ท่านโดยสารทั้งภายในและนอก คุณภาพการบริการด้านความสะดวกของรถที่ท่านโดยสารทั้งภายในและนอก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความสะดวกของรถที่ท่านโดยสารทั้งภายในและนอก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.379 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับคุณภาพการบริการด้านความสะดวกของรถที่ท่านโดยสารทั้งภายในและนอกดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสภาพความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของรถที่ท่านโดยสาร เช่น แอร์,เบาะที่นั่ง ฯลฯ คุณภาพการบริการด้านสภาพความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของรถที่ท่านโดยสาร เช่น แอร์, เบาะที่นั่ง, กระจก ฯลฯ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านสภาพความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของรถที่ท่านโดยสาร เช่น แอร์,เบาะที่นั่ง,กระจก ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.369 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับคุณภาพการบริการด้านสภาพความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของรถที่ท่านโดยสาร เช่น แอร์,เบาะที่นั่ง,กระจก ฯลฯ ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความเพียงพอของรถในการให้บริการ คุณภาพการบริการด้านความเพียงพอของรถในการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความเพียงพอของรถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณภาพการบริการด้านความเพียงพอของรถในการให้บริการดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ คุณภาพการบริการด้านความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.434 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณภาพการบริการด้านความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งตัวของพนักงาน คุณภาพการบริการด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งตัวของพนักงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งตัวของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.410 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณภาพการบริการด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งตัวของพนักงานดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
วันและเวลาในการเข้าร่วมโครงการตรงตามที่ได้ประกาศไว้	0.397*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ราคาค่าบริการตรงตามที่ได้กำหนดไว้	0.429*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ตารางเวลาในการเดินทางตรงกับเวลาจริงที่ได้ให้ข้อมูลไว้	0.351*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้อย่างถูกต้อง	0.351*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น ปัญหาอาชญากรรม หรืออุบัติเหตุต่างๆ	0.407*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือรวม	0.494*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.494 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณภาพการบริการด้านความ

นำเชื่อถือโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านวันและเวลาในการเข้าร่วมโครงการตรงตามที่ได้ประกาศไว้ คุณภาพการบริการด้านวันและเวลาในการเข้าร่วมโครงการตรงตามที่ได้ประกาศไว้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านวันและเวลาในการเข้าร่วมโครงการตรงตามที่ได้ประกาศไว้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.397 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณภาพการบริการด้านวันและเวลาในการเข้าร่วมโครงการตรงตามที่ได้ประกาศไว้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคาค่าบริการตรงตามที่ได้กำหนดไว้ คุณภาพการบริการด้านราคาค่าบริการตรงตามที่ได้กำหนดไว้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านราคาค่าบริการตรงตามที่ได้กำหนดไว้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณภาพการบริการด้านราคาค่าบริการตรงตามที่ได้กำหนดไว้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านตารางเวลาในการเดินทางตรงกับเวลาจริงที่ได้ให้ข้อมูลไว้ คุณภาพการบริการด้านตารางเวลาในการเดินทางตรงกับเวลาจริงที่ได้ให้ข้อมูลไว้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านตารางเวลาในการเดินทางตรงกับเวลาจริงที่ได้ให้ข้อมูลไว้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณภาพการบริการด้านตารางเวลาในการเดินทางตรงกับเวลาจริงที่ได้ให้ข้อมูลไว้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้อย่างถูกต้อง คุณภาพการบริการด้านเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้อย่างถูกต้อง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณภาพการบริการด้านเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้อย่างถูกต้องดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น ปัญหาอาชญากรรม หรืออุบัติเหตุต่าง ๆ
คุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น ปัญหาอาชญากรรม หรืออุบัติเหตุต่าง ๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น ปัญหาอาชญากรรม หรืออุบัติเหตุต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.407 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น ปัญหาอาชญากรรม หรืออุบัติเหตุต่าง ๆ ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัว
 สุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
 พฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วใน การตอบสนอง	แนวโน้มพฤติกรรม ในการเข้าร่วมโครงการรวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานสามารถให้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเดินทาง, ขั้นตอนในการจองบัตร ฯลฯ แก่ผู้เข้าร่วมโครงการได้ในทันทีที่ผู้เข้าร่วม โครงการเข้ามาติดต่อ	0.361*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและ ตอบปัญหา	0.420*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอนของการบริการ	0.394*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการรอคอย การออกเดินทาง	0.383*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คุณภาพการบริการด้านความรวดเร็ว ในการตอบสนองรวม	0.459*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความ
 รวดเร็วในการตอบสนองโดยรวม พบว่า คุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองรวม
 กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้าน
 ความรวดเร็วในการตอบสนองโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม
 โครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ
 0.459 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้า
 ผู้บริโภคได้รับคุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้ม
 พฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
 พบว่า

เดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณภาพการบริการด้านความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการรอคอยการออกเดินทางดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.4 คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจ	แนวโน้มพฤติกรรม ในการเข้าร่วมโครงการรวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานมีความเชี่ยวชาญในเส้นทางที่จะ เดินทาง	0.381*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
พนักงานมีความสุข อ่อนน้อม ในการ ให้บริการ	0.468*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าได้ดี	0.375*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ผู้เข้าร่วมโครงการได้รับบริการตามโปรแกรม ที่โครงการได้กำหนดขึ้นอย่างครบถ้วน	0.386*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โครงการมีความพร้อมในการให้บริการทั้ง ก่อน, ระหว่างทาง และหลังการเดินทาง	0.467*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจรวม	0.524*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจโดยรวม พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.524 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณภาพการบริการด้านผู้เข้าร่วมโครงการได้รับการบริการตามโปรแกรมที่โครงการได้กำหนดขึ้นอย่างครบถ้วนดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านโครงการมีความพร้อมในการให้บริการทั้งก่อน,ระหว่างทาง และหลังการเดินทาง คุณภาพการบริการด้านโครงการมีความพร้อมในการให้บริการทั้งก่อน,ระหว่างทาง และหลังการเดินทาง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านโครงการมีความพร้อมในการให้บริการทั้งก่อน,ระหว่างทาง และหลังการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.467 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณภาพการบริการด้านโครงการมีความพร้อมในการให้บริการทั้งก่อน,ระหว่างทาง และหลังการเดินทางดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.5 คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัว
 สุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
 ในการเข้าร่วมโครงการรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ ของลูกค้า	แนวโน้มพฤติกรรม ในการเข้าร่วมโครงการรวม			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า เช่น ไม่มีการลัดคิวในการให้บริการ	0.352*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความเป็นกันเองของพนักงานกับลูกค้า เช่น การกล่าวทักทาย หรือจดจำชื่อของลูกค้าได้	0.416*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความเอาใจใส่ต่อความต้องการหรือปัญหา ของลูกค้า ตลอดจนความช่วยเหลือของ พนักงาน	0.494*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โครงการเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญ	0.430*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ยินดีรับฟังคำแนะนำและติชมของลูกค้า	0.439*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ ของลูกค้ารวม	0.503*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการ
 เข้าถึงจิตใจของลูกค้าโดยรวม พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้ารวม กับ
 แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้าน
 การเข้าถึงจิตใจของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.503 แสดงว่าตัว
 แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับ
 คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าโดยรวมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้า
 ร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การบริการด้านโครงการเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านยินดีรับฟังคำแนะนำและติชมของลูกค้า คุณภาพการบริการด้านยินดีรับฟังคำแนะนำและติชมของลูกค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านยินดีรับฟังคำแนะนำและติชมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.439 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับคุณภาพการบริการด้านยินดีรับฟังคำแนะนำและติชมของลูกค้าดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการ
สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครบถ้วนสอดคล้องกับบริการ ขสมก.แตกต่างกัน	
1.1 เพศ	-
1.2 อายุ	✓
1.3 สถานภาพสมรส	✓
1.4 ระดับการศึกษา	-
1.5 อาชีพ	✓
1.6 รายได้ต่อเดือน	✓
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครบถ้วนสอดคล้องกับบริการ ขสมก.	
2.1 สื่อมวลชน	-
2.2 สื่อบุคคล	✓
2.3 สื่อเฉพาะกิจ	✓

ตาราง 36 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	แนวโน้มพฤติกรรม ในการเข้าร่วม โครงการ
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครบถ้วนสูงสุดกับบริการ ขสมก.	
3.1 ลักษณะทางกายภาพ	✓
3.2 ความน่าเชื่อถือ	✓
3.3 ความรวดเร็วในการตอบสนอง	✓
3.4 ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	✓
3.5 การเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H₁ (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “การรับรู้ คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก.” ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะทำให้เราสามารถทราบได้ถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. รวมถึงยังเป็นแนวทางในการนำมาพัฒนา ปรับปรุงโครงการ รวมถึงสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้โครงการมีการจัดการด้านคุณภาพ และมีผู้เข้าร่วมโครงการในอนาคตที่เพิ่มมากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อโครงการกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของโครงการกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการตลาดเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องนำไปพิจารณาประกอบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

3. เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรม.แตกต่างกัน
2. การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรม.มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการ
3. คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรม.มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิจัย เรื่องการรับรู้ คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมรม. สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.30 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และหย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับการปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 เกษียณอายุ/ไม่ได้ทำงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 9,001-18,999 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือมีรายได้ 19,000-28,999 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีรายได้ 29,000-38,999 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 มีรายได้ 49,000 ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และมีรายได้ 39,000-48,999 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของทางโครงการครอบครัวสุขสันต์ กับบริการ ขสมก. จากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. จากสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางทีวี หรือวิทยุ และผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. จากสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารผ่านทางเพื่อนร่วมสถาบัน หรือเพื่อนร่วมงานมากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และมีการรับรู้ข่าวสารจากสมาชิกครอบครัว หรือญาติพี่น้องในระดับรองลงมา โดยมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. จากสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารผ่านทางใบปลิว, แผ่นพับ และป้ายโฆษณา ทั้งในรถเมล์ หรือตามป้ายรถเมล์มากที่สุด โดยมีระดับการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีการรับรู้ข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ และมีการรับรู้ข่าวสารจากกิจกรรมพิเศษ เช่น ออกบูตตามป้ายรถเมล์ / โรดโชว์ ในระดับรองลงมา โดยมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 2.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์ กับบริการ ขสมก. ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า พบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภครับการบริการจากทางโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารมากที่สุด โดยมีระดับคุณภาพการบริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือความสะดวกของเขตการเดินรถที่ท่านมาใช้บริการ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งตัวของพนักงาน ภายในโครงการมีสัญลักษณ์บอกจุดในการให้บริการสังเกตได้อย่างชัดเจน ความสะอาดของเขตการเดินรถที่ท่านมาใช้บริการ ความสะอาดของรถที่ท่านโดยสารทั้งภายในและภายนอก ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ สภาพความพร้อมในด้านต่างๆของรถที่ท่านโดยสาร เช่น แอร์, เบาะที่นั่ง, กระจก และความเพียงพอของรถในการให้บริการ โดยมีระดับคุณภาพการบริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.79, 3.78, 3.71, 3.70, 3.58, 3.54 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคได้รับการบริการจากทางโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อ พบว่า ราคาค่าบริการตรงตามที่ได้กำหนดไว้มากที่สุด โดยมีระดับความน่าเชื่อถือในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือวันและเวลาในการเข้าร่วมโครงการตรงตามที่ได้ประกาศไว้ ตารางเวลาในการเดินทางตรงกับเวลาจริงที่ได้ให้ข้อมูลไว้ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้อย่างถูกต้อง และความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น ปัญหาอาชญากรรม หรืออุบัติเหตุต่างๆ โดยมีระดับคุณภาพการบริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.74, 3.74 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ผู้บริโภคได้รับการบริการจากทางโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและตอบปัญหามากที่สุด โดยมีระดับความน่าเชื่อถือในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือพนักงานสามารถให้ข้อมูลในด้านต่างๆ เช่น ด้านการเดินทาง, ขั้นตอนในการจองบัตร ฯลฯ แก่ผู้เข้าร่วมโครงการได้ในทันทีที่ผู้เข้าร่วมโครงการเข้ามาติดต่อ ความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอนของการบริการ และความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการรอคอยการออกเดินทาง โดยมีระดับคุณภาพการบริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.74 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ผู้บริโภคได้รับการบริการจากทางโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความเชี่ยวชาญในเส้นทางที่จะเดินทางมากที่สุด โดยมีระดับความน่าเชื่อถือในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือพนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม ในการให้บริการ ผู้เข้าร่วมโครงการได้รับ

บริการตามโปรแกรมที่โครงการได้กำหนดขึ้นอย่างครบถ้วน โครงการมีความพร้อมในการให้บริการ ทั้งก่อน, ระหว่างทาง และหลังการเดินทาง และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี โดยมีระดับคุณภาพการบริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.76, 3.74 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ผู้บริโภคได้รับการบริการจากทางโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ในด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าเป็นรายข้อ พบว่า ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า เช่น ไม่มีการลัดคิวในการให้บริการมากที่สุด โดยมีระดับความน่าเชื่อถือในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือความเอาใจใส่ต่อความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า ตลอดจนความช่วยเหลือของพนักงาน ความเป็นกันเองของพนักงานกับลูกค้า เช่น การกล่าวทักทาย หรือจดจำชื่อของลูกค้าได้ โครงการเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญ และ ยินดีรับฟังคำแนะนำและติชมของลูกค้า โดยมีระดับคุณภาพการบริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.68, 3.68 และ 3.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการของผู้บริโภค ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการในระดับค่อนข้างเข้าร่วม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจต่อโครงการ พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมความพึงพอใจต่อโครงการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ผู้บริโภคจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการต่อ พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการต่อในระดับค่อนข้างแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 8 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่การเข้าร่วมโครงการต่อในอนาคต ความรู้สึกพึงพอใจต่อโครงการ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่การเข้าร่วมโครงการต่อในอนาคต ความรู้สึกพึงพอใจต่อโครงการ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่การเข้าร่วมโครงการต่อในอนาคต ความรู้สึกพึงพอใจต่อโครงการ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่การเข้าร่วมโครงการต่อในอนาคต ความรู้สึกพึงพอใจต่อโครงการ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่การเข้าร่วมโครงการต่อในอนาคต ความรู้สึกพึงพอใจต่อโครงการ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น มากกว่าผู้บริโภคมที่เกษียณอายุ หรือไม่ได้ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 9,001-18,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่การเข้าร่วมโครงการต่อในอนาคต ความรู้สึกพึงพอใจต่อโครงการ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 29,000-38,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 19,000-28,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม ได้แก่การเข้าร่วมโครงการต่อในอนาคต ความรู้สึกพึงพอใจต่อโครงการ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 29,000-38,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. จากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์ กับบริการ ขสมก.

ปัจจัยด้านการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านสื่อมวลชนรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านสื่อบุคคลรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านสื่อเฉพาะกิจรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์ กับบริการ ขสมก.

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ด้านลักษณะทางกายภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ด้านความน่าเชื่อถือรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้ารวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก.” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโครงการครอบครัวสุขสันต์ เปิดให้บริการทุกวันเสาร์-อาทิตย์ รวมถึงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งถือเป็นวันของครอบครัว ประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกโดยไม่จำกัดเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรรัตน์ วรรณทอง (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงนี้เริ่มที่จะเข้าสู่วัยเกษียณอายุ มีทั้งเวลา และกำลังทรัพย์ที่จะมาเข้าร่วมกับทางโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพร บุญแสน (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการบริการสำนักงาน

ประกันสังคมมากกว่าระดับอายุอื่นๆ เนื่องมาจากผู้ประกันตนส่วนใหญ่ที่มีอายุมากขึ้นจะมีภาวะทางอารมณ์สูงขึ้น เคยประสบปัญหาต่างๆ มากมาย จึงรู้จักการอดทนในการรอรับบริการมากกว่าผู้ประกันตนที่มีอายุน้อย

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีอิสระในการใช้จ่ายและการท่องเที่ยวมากกว่าเนื่องจากไม่มีภาระผูกพันในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาดา บุญทอง (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโครงการครอบครัวสุขสันต์ เปิดให้บริการทุกวันเสาร์-อาทิตย์ รวมถึงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งถือเป็นวันของครอบครัว ประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกโดยไม่จำกัดวุฒิ และทาง ขสมก. มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลที่หลากหลาย พบเห็นได้ทั่วไปและเข้าใจง่าย จึงสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการเข้ามาใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรัช เรืองศิริเดช (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีตารางเวลาที่ค่อนข้างจะยืดหยุ่น สามารถเข้าร่วมโครงการได้ทั้งในวันหยุดเสาร์, อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากกว่าลูกจ้างในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริรัตน์ วรรณทอง (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีพฤติกรรมการใช้บริการฝาก-ถอน มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มดังกล่าวต้องทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่ากลุ่มอื่นๆ นั่นเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ได้ให้ความหมายว่าอาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000-38,999 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 29,000-38,999 บาทเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายที่ดีในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธาสินี ภาษาประเทศ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า 20,001 ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อยาในด้านต่างๆ จากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากกว่าในระดับรายได้อื่นๆ

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์ กับบริการ ชสมก.

7.1 ด้านสื่อมวลชน การรับรู้ด้านสื่อมวลชนโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์ กับบริการ ชสมก. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการรับรู้ผ่านทางด้านสื่อมวลชนโดยรวมของทางโครงการนั้นยังไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายนัก ผู้บริโภคจะรู้จักก็ต่อเมื่อได้ใช้บริการต่างๆของทาง ชสมก. แล้วเท่านั้น ประกอบกับผู้บริโภคมักจะรับรู้ข้อมูลของทางโครงการผ่านทางสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) กล่าวว่า สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงบุคคล (An Agent of Change) ได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

7.2 ด้านสื่อบุคคล การรับรู้ด้านสื่อบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์ กับบริการ ชสมก. เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการรับรู้ผ่านทางด้านสื่อบุคคลโดยรวม เป็นวิธีที่สามารถชักจูงใจผู้เข้าร่วมโครงการได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบการให้คำแนะนำจากครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้อยากเข้าร่วมโครงการกับทาง ชสมก. อันจะส่งผลต่อการอยากเข้าร่วมโครงการต่อ ความพึงพอใจต่อโครงการ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆเกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการยอมรับ

สารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจสารได้ชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

7.3 ด้านสื่อเฉพาะกิจ การรับรู้ด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์ กับบริการ ชมก. เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการรับรู้ผ่านทางด้านสื่อเฉพาะกิจ เป็นวิธีที่สามารถกระตุ้นผู้เข้าร่วมโครงการได้โดยวิธีการใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือการทำกิจกรรม เพื่อเป็นการสนับสนุนผู้บริโภคนในการตัดสินใจ อันจะส่งผลต่อการอยากเข้าร่วมโครงการต่อ ความพึงพอใจต่อโครงการ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล ทนงรัตน์ (2548) ที่ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อเฉพาะกิจของธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่าการเปิดรับตัวกระตุ้นที่เป็นสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความสนใจในตัวกระตุ้นที่เป็นสื่อเฉพาะกิจ กล่าวคือการเปิดรับตัวกระตุ้นที่เป็นสื่อเฉพาะกิจแปรตามกันกับความสนใจ หากมีการเปิดรับตัวกระตุ้นที่เป็นสื่อเฉพาะกิจในระดับสูง คือมีความบ่อยในการเปิดรับสูง ก็จะมี ความสนใจในระดับสูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 8 คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชมก. ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์ กับบริการ ชมก.

8.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์ กับบริการ ชมก. โดยรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลักษณะทางกายภาพปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งได้แก่ สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส อันจะส่งผลต่อการอยากเข้าร่วมโครงการต่อ ความพึงพอใจต่อโครงการ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ ฝ่ายอุปปละ (2546) ที่ทำการศึกษาเรื่องการดำเนินงานพัฒนาคุณภาพบริการพยาบาล โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดขอนแก่น พบว่าลักษณะทางกายภาพ คือความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) เนื่องจากคุณภาพของการบริการถูกประเมินโดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจริง บริการที่เสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงบริการนั้นๆ ได้ชัดเจนและง่ายยิ่งขึ้น เช่นการที่ทางโครงการมีสถานที่ตั้งโครงการที่ใหญ่โต หุรรหามีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยราคาแพงรวมทั้งราคาของบริการนั้นๆ ด้วย ในบางครั้งก็สามารถทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับบริการที่ดีกว่าแม้จะได้รับการบริการเช่นเดิม นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้อวยมเพื่อเป็นสื่อ และความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นต้น

8.2 ด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์ กับบริการ ชมก.

โดยรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ และผู้รับบริการได้รับการบริการที่ถูกต้องเหมาะสม จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ อันจะส่งผลต่อการอยากเข้าร่วมโครงการต่อ ความพึงพอใจต่อโครงการ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ นาราศรี (2548) ที่ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงที่มาใช้บริการในศูนย์สุขภาพชุมชนในเครือข่ายโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชหล่มเก่า อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้

8.3 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์ กับบริการชมก. โดยรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากความรวดเร็วในการตอบสนองคือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ สามารถกระจายการให้บริการออกไปอย่างรวดเร็ว ทั่วถึง และไม่ต้องรอนาน อันจะส่งผลต่อการอยากเข้าร่วมโครงการต่อ ความพึงพอใจต่อโครงการ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร นภาโชติ (2552) ที่ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจการบริการระดับความรู้สึกตามการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พบว่าการตอบสนองต่อผู้รับบริการคือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงทีที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการ และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และไม่ต้องรอนาน

8.4 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์ กับบริการชมก. โดยรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากความเชื่อมั่นไว้วางใจได้คือ การที่ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถสำหรับการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยกิริยาท่าทางที่สุภาพ และมีมารยาทในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด อันจะส่งผลต่อการอยากเข้าร่วมโครงการต่อ ความพึงพอใจต่อโครงการ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิวิศาน์ นนทะน้า (2548) ที่ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ป่วยต่องานบริการเภสัชกรรมผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ พบว่าการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการคือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และ

ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยคุณภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

8.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์ กับบริการ ชสมก. โดยรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าคือ การที่ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า มีความเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการ ตลอดจนความช่วยเหลือของพนักงานที่มีต่อผู้รับบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ อันจะส่งผลต่อการอยากเข้าร่วมโครงการต่อ ความพึงพอใจต่อโครงการ และการแนะนำต่อบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพเราะ คลองนาวัง (2543) ที่ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดชัยภูมิ กล่าวว่าถ้าพยาบาลรับฟังผู้ป่วย ผู้ป่วยก็จะบอกความต้องการให้ทราบ แต่มีผู้ป่วยหลายคนที่ไม่ได้รับความสนใจในการฟัง พยาบาลจึงไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ป่วยอย่างแท้จริง พยาบาลจะต้องมีศิลปะในการฟัง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพยาบาลให้บริการโดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกปัญหา ความต้องการและสนใจสอบถามปัญหาของผู้รับบริการ งานบริการจึงควรเข้าใจในความรู้สึกและความแตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวได้ถูกต้องเหมาะสม ใช้ภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจง่าย กิริยาท่าทางมีหน้าที่แสดงออกถึงความอ่อนโยนเป็นมิตร สร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

1. ทางโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ควรนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป สถานภาพครอบครัวหม้าย/หย่าร้าง ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 29,000-38,999 บาท มากำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อใช้ในการวางแผนนโยบาย และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นไปในด้านการสร้างการรับรู้ และคุณภาพการให้บริการของโครงการ เพื่อพัฒนาให้การบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. มีความโดดเด่นเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งเพื่อเป็นแรงกระตุ้น และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะใช้บริการอีก ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการสูงขึ้น และยังเป็นสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องอีกด้วย

2. ด้านคุณภาพการบริการ

- 2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางโครงการควรจัดเตรียมในเรื่องสถานที่ ให้มีการแบ่งส่วนการให้บริการที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และจากการสังเกตของผู้วิจัยยัง

พบว่าผู้ใช้บริการยังมีความกังวลในเรื่องสถานที่จอดรถ ซึ่งสถานที่จอดรถของทางโครงการมีขนาดเล็ก ทำให้รถบางส่วนต้องจอดเลยเขตที่กำหนด อาจถูกรถประจำทางในโครงการเฉี่ยวชนได้ ผู้วิจัยจึงอยากให้ทางโครงการขยายพื้นที่ลานจอดรถเพิ่มเติม และในเรื่องพนักงาน ทางโครงการควรจัดพนักงานให้เพียงพอในช่วงโมงเร่งด่วน หรือช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากคือในช่วงเวลา 7.00-8.00 น. จนถึงอาจมีการเพิ่มการใช้เครื่องอัตโนมัติในการทำรายการชำระค่าบริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ทางโครงการควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ให้มีความรู้ทั้งด้านข้อมูล ด้านเทคนิค และด้านการบริการ รวมถึงการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการให้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ทางโครงการควรมีการจัดให้มีการอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการจัดการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นจากฝ่ายต่าง ๆ รวมถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ และควรนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานในการให้บริการที่เป็นสากล และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านความน่าเชื่อถือ ทางโครงการควรมีการแจ้งข่าวสารใหม่ๆ ให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ เช่นการจัดทำคู่มือหรือไปปพลิเคชันประชาสัมพันธ์ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ รวมถึงตารางเวลา และราคาค่าใช้จ่ายที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อทางโครงการมากยิ่งขึ้น และควรจัดให้มีการอบรมพัฒนาบุคลากร เพื่อให้พนักงานเข้าใจในกระบวนการให้บริการ และมีมาตรฐานในการให้บริการที่เป็นสากล เพื่อเพิ่มทักษะทั้งด้านคุณภาพและการบริการของพนักงานให้มีความปลอดภัย และเหนือกว่าคู่แข่งอื่น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2.5 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ทางโครงการควรที่จะต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นความพอเพียงของพนักงาน การฝึกให้พนักงานมีใจรักและมีความเต็มใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นตลอดจนการฝึกทักษะความรู้ เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้กับผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยลดเวลาในการรอคอยของผู้มาใช้บริการให้ได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการด้าน

ความรวดเร็วในการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านการรับรู้

3.1 ด้านสื่อบุคคล ทางโครงการควรพัฒนา ปรับปรุง และดูแลคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะการรับรู้ข้อมูลของทางโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่มักเกิดจากความเชื่อใจ หรือไว้ใจบุคคลใกล้ชิดที่เคยได้เข้าร่วมโครงการ เช่น ครอบครัวหรือเพื่อนสนิท ซึ่งหากพวกเขาเหล่านี้ได้รับการบริการจากทางโครงการที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดการแนะนำให้ใช้บริการต่อ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ

3.2 ด้านสื่อเฉพาะกิจ ทางโครงการควรเพิ่มให้มีการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นการติดป้ายประกาศบนรถ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการหลักของทางโครงการให้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้ใช้บริการหลักของทางโครงการส่วนใหญ่ คือผู้ใช้บริการ ชสมก. อยู่เป็นประจำ ซึ่งส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลจากทางโครงการผ่านทางผู้รถประจำทาง การโดยสารรถประจำทาง และป้ายรถประจำทาง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. ควรทำการวิจัยเจาะกลุ่มตัวอย่างแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำขึ้น สามารถนำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อโครงการ และเพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพของโครงการให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรทำการวิจัย ด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาทั้งในด้านบุคลากร ด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรลงในรายละเอียดของส่วนงานหรือแผนกในการสร้างการรับรู้ และการให้บริการให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูลและรายละเอียดในส่วนงานย่อยต่าง ๆ ของทางโครงการ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในภาพรวมมากเกินไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอสโพลีโตสตูดีโอ.
- (2545). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณิการ์ แสงสุริศรี. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.): กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: ครองช่าง.
- เกรียงศักดิ์ นาราศรี. (2548). *คุณภาพการบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงที่มารับบริการในศูนย์สุขภาพชุมชน ในเครือข่ายโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชหล่มเก่า อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์*. สารนิพนธ์ พย.ม. (การพยาบาล). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2556, จาก <http://thailis.or.th>
- จิตรา วีแก้ว. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ขสมก.) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และมีทินยา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมมลการพิมพ์.
- ชรัต พิรพะวะวัฒน์. (2543). *ความพึงพอใจของผู้เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง และการยอมรับของผู้เดินทางต่อระบบขนส่งสาธารณะแบบก้าวหน้าในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์; และคณะ. (2545). *TQM กลยุทธ์การสร้างองค์การคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

- ณัฐพร อุดมมหาลาภ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตร *BTS SmartPass* ของรถไฟฟ้า *BTS* ของผู้บริโภค (ในเขตกรุงเทพมหานคร). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2556, จาก <http://thailis.or.th>
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นพดล ทนงรัตน์. (2548). การรับรู้สื่อเฉพาะกิจของธุรกิจระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2556, จาก <http://thailis.or.th>
- นวิสาข์ นนทะนำ. (2548). คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ป่วยต่องานบริการเภสัชกรรมผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ. สารนิพนธ์ พย.ม. (การพยาบาล). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2556, จาก <http://thailis.or.th>
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พินเตรี พัวพัฒนกุล. (2532). การบริการรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพ ศึกษาองค์ประกอบและเกณฑ์วัดคุณภาพ. วิทยานิพนธ์ รศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เพียงพร บุญแสน. (2550). คุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ลพบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2556, จาก <http://thailis.or.th>
- ไพรัช เรืองศิริเดช. (2551). คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2556, จาก <http://thailis.or.th>
- ไพเราะ คลองนาวัง. (2543). คุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดชัยภูมิ. สารนิพนธ์ พย.ม. (การพยาบาล). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2556, จาก <http://thailis.or.th>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539). *คุณภาพในการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศศิธร นภาโชติ. (2552). *ความพึงพอใจการบริการระดับความรู้สึกตามการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์*. สารนิพนธ์ พย.ม. (การพยาบาล). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2556, จาก <http://thailis.or.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- (2550). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2553). *การท่องเที่ยววัดภาคกลาง: การพัฒนายุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)*. สารนิพนธ์ ปร.ด. (วัฒนธรรมศาสตร์). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 2556, จาก <http://thailis.or.th>
- สมควร เจริญสุข. (2539). *พฤติกรรม的开รับข่าวสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สมบูรณ์ ไตรทิพธำรงโชค. (2539). *คุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สรารภรณ์ คลังเจริญกุล. (2556). *คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2556, จาก <http://thailis.or.th>
- สุรีรัตน์ วรรณทอง. (2550). *ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2556, จาก <http://thailis.or.th>
- สุชาสินี ภาษาประเทศ. (2554). *คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2556, จาก <http://thailis.or.th>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

- องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2554). รายงานประจำปี 2554. กรุงเทพฯ: องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษณีย์ ฝ้ายอุปปละ. (2546). *การดำเนินงานพัฒนาคุณภาพบริการพยาบาลโรงพยาบาลชุมชน*. สารนิพนธ์ พย.ม. (การพยาบาล). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2556, จาก <http://thailis.or.th>
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Parasuraman, A. Zeithaml; & Berry L. Leonard. (1985). A conceptual Model of service quality and its implicatons for future research. *Journal of Marketing*. 49(4).
- (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free.
- (1988). *SERVQUAL: A Multiple – Item Scale Of Measuring Consumer Perception of Service Quality*. *Journal of Retailing*.
- Rogers; & Shoemaker. (1971). *Communication of Innovation: a cross-cultural approach*. New York: The Free Press
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2006). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentic-Hell.
- Stanton, William J.; & Charles, Futrel. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

- องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2556). ข้อมูลองค์กร. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2556, จาก <http://www.bmta.co.th>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถาม

เรื่อง

การรับรู้คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก.

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทสาขาวิชาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒวัดตุพรประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก.

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก.

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก.

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้ช่วยตอบแบบสอบถามนี้และขอให้โปรดตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความรู้สึของท่านคำตอบเหล่านี้จะไม่มีผลใดๆต่อท่านและท่านไม่ต้องระบุชื่อลงในแบบสอบถามข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับเพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15-24 ปี

25-34 ปี

35-44 ปี

45-54 ปี

55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

เกษียณอายุ / ไม่ได้ทำงาน

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท

9,001 – 18,999 บาท

19,000 – 28,999 บาท

29,000 – 38,999 บาท

39,000 – 48,999 บาท

49,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2

การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นกับตัวท่านมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น

การรับรู้ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการจากสื่อประเภทต่าง ๆ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการผ่านทางสื่อมวลชน					
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางทีวี หรือวิทยุ เช่น Bus Sound 103.5 FM Happy Station					
หนังสือพิมพ์ / สื่อสิ่งพิมพ์					
2. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการผ่านทางสื่อบุคคล					
สมาชิกครอบครัว /ญาติพี่น้อง					
เพื่อนร่วมสถาบัน / เพื่อนร่วมงาน					
3. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ					
ใบปลิว / แผ่นพับ / ป้ายโฆษณา ทั้งในรถเมล์ หรือตาม ป้ายรถเมล์					
อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ เช่น www.facebook.co.th , www.bmta.co.th , http://www.polyboon.com/9wat , ฯลฯ					
กิจกรรมพิเศษ เช่น ออกบูตตามป้ายรถเมล์ / โรดโชว์					

ส่วนที่ 3

คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นกับตัวท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.	คุณภาพบริการ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ได้อย่างมาก
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสะอาดของเขตการเดินทางที่ท่านมาใช้บริการ					
2. ความสะอาดของเขตการเดินทางที่ท่านมาใช้บริการ					
3. ภายในโครงการมีสัญลักษณ์บอกจุดในการให้บริการสังเกตได้ อย่างชัดเจน					
4. ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร					
5. ความสะอาดของรถที่ท่านโดยสารทั้งภายในและนอก					
6. สภาพความพร้อมในด้านต่างๆของรถที่ท่านโดยสาร เช่น แอร์, เบาะที่นั่ง, กระจก ฯลฯ					
7. ความเพียงพอของรถในการให้บริการ					
8. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ					
9. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งตัวของพนักงาน					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. วันและเวลาในการเข้าร่วมโครงการตรงตามที่ได้ประกาศไว้					
2. ราคาค่าบริการตรงตามที่ได้กำหนดไว้					
3. ตารางเวลาในการเดินทางตรงกับเวลาจริงที่ได้ให้ข้อมูลไว้					
4. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการได้อย่างถูกต้อง					
5. ความปลอดภัยในการเดินทาง เช่น ปัญหาอาชญากรรม หรือ อุบัติเหตุต่างๆ					

คุณภาพการบริการของโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.	คุณภาพบริการ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง					
1. พนักงานสามารถให้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ เช่นด้านการเดินทาง, ขั้นตอนในการจองบัตร ฯลฯ แก่ผู้เข้าร่วมโครงการได้ในทันทีที่ผู้เข้าร่วมโครงการเข้ามาติดต่อ					
2. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและตอบปัญหา					
3. ความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอนของการบริการ					
4. ความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการรอคอยการออกเดินทาง					
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ					
1. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในเส้นทางที่จะเดินทาง					
2. พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม ในการให้บริการ					
3. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
4. ผู้เข้าร่วมโครงการได้รับบริการตามโปรแกรมที่โครงการได้กำหนดขึ้นอย่างครบถ้วน					
5. โครงการมีความพร้อมในการให้บริการทั้งก่อน, ระหว่างทาง และหลังการเดินทาง					
ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า					
1. ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า เช่น ไม่มีการลัดคิวในการให้บริการ					
2. ความเป็นกันเองของพนักงานกับลูกค้า เช่น การกล่าวทักทายหรือจดจำชื่อของลูกค้าได้					
3. ความเอาใจใส่ต่อความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า ตลอดจนความช่วยเหลือของพนักงาน					
4. โครงการเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญ					
5. ยินดีรับฟังคำแนะนำและติชมของลูกค้า					

ส่วนที่ 4

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก.

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นกับตัวท่านมากที่สุด

ระดับ 5 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับเข้าร่วมแน่นอน/มากที่สุด/แนะนำแน่นอน

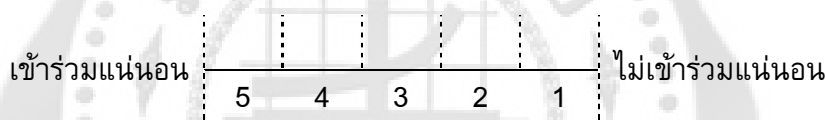
ระดับ 4 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างเข้าร่วม/มาก/ค่อนข้างแนะนำ

ระดับ 3 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ/ปานกลาง/ไม่แน่ใจ

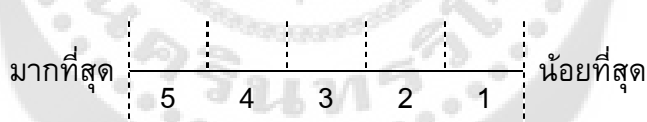
ระดับ 2 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่เข้าร่วม/น้อย/ค่อนข้างไม่แนะนำ

ระดับ 1 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่เข้าร่วมแน่นอน/น้อยที่สุด/ไม่แนะนำแน่นอน

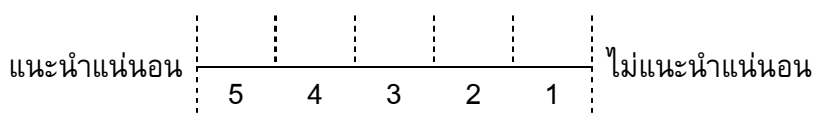
1. แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ของท่านในอนาคตเป็นอย่างไร



2. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อโครงการมากน้อยเพียงใด



3. หลังจากที่ท่านได้ใช้บริการโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ขสมก. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการหรือไม่



----- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ -----



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরตอังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายทศพร ไตรเกียรติภูมิ
วันเดือนปีเกิด	9 กันยายน พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	342/1 ซอยสุขสวัสดิ์ 2 แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่าย ไอ.ที.
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเอ็กซอนโมบิล จำกัด เลขที่ 3195/17-29 ถนนพระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	ปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ