

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
กรกมล สุขุมลักษณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2551

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
กรกมล สุขุมลักษณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
กรกมล สุขุมลักษณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2551

กรกมล สุขุมลักษณ์. (2551). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด*. สารนิพนธ์. กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ใน 4 ด้าน จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์การเดินทาง และ ความถี่ในการใช้บริการ

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีพบค่าความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 22-45 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำงานและอื่นๆ มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน
2. ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจต่อการบริการด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านบุคลากร และด้านการให้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า มีความพึงพอใจในด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านราคา และด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่าง กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความ พึงพอใจ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการให้บริการมี ความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความ พึงพอใจ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านบุคลากร และด้านการให้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ

7. ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ ของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า มีความพึงพอใจ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านบุคลากร และด้านการให้บริการมีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของ บริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคา และด้านการให้บริการมีความพึงพอใจแตกต่าง กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

THE SATISFACTION OF CUSTOMER TOWARD SERVICES OF
THE PETCHABURITOUR CORPORATION LIMITED

AN ABSTRACT
BY
KORNKAMON SUKUMLAG

Presented in Partial Fullfillment of the Requirement for the Master
of Education Degree in Business Education
at Srinakharinwirot University
May 2008

Kornkamon Sukumlag. (2008). *The Satisfaction of Customer toward Services of The Petchaburitou Corporation Limited*. Master's Project, (Business Education). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Mr. Sittakorn Choosup

This study focused on customer service satisfaction research for Petchaburitour corporation limited based on 4 aspects; price, people, process, and physical evidence. Customer service satisfaction surveys were conducted in 2007 with 400 customer participants according to age, education level, occupation, income level, travel objective, and frequency of using services

The method of data collection was interview. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean standard deviation, One-way Analysis of Variance and Pair difference analyzed by Least Significant Difference was used for the statistical data analysis.

The results revealed as follows:

1. Customers were 22-45 years of age mostly students and college students with average education below undergraduate degree and average monthly income less than 10,000 baht. Travel objective was work related. The frequency of using the service was 1-2 times per month.

2. The overall satisfaction of customers toward services of The Petchaburitour corporation limited were at moderate level. The customers were moderately satisfied for each aspects, however, the customers were highly satisfied in the price aspect.

3. Customers with different ages had no different in satisfaction level toward using the services of the Petchaburitour corporation limited. In people and process aspects except in price aspect was statistical significant different at .05 level and physical evidence aspect was statistical significant different at .01 level.

4. Customers with different education had no different in satisfaction level toward using services of the Petchaburitour corporation limited for in price and process aspects except in overall and in people and physical evidence aspects were statistical significant different at .01 level.

5. Customers with different occupations had no different in satisfaction level toward using services of the Petchaburitour corporation limited for in overall and in process

aspect except in price and physical evidence aspects were statistical significant different at .01 level and in people aspect was statistical significant different at .05 level.

6. Customers with different average monthly income had no different in satisfaction level toward using services of the Petchaburitour corporation limited for in overall and in people and process aspects except in price and physical evidence aspects were statistical significant different at .01 level.

7. Customers with different objective of travel had no different in satisfaction level toward using services of the Petchaburitour corporation limited for in overall and in people and process aspects except in price and physical evidence aspects were statistical significant different at .05 level.

8. Customers with different frequency of using service had no different in satisfaction level toward using services of the Petchaburitour corporation limited for in price and process aspects except in overall and in people and physical evidence aspects were statistical significant different at .05 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ สิทธิกร ชุทธิพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และประธานสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิมไทย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง กรรมการสอบ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็น ประโยชน์ต่อการวิจัยยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิมไทย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ขอขอบพระคุณ บริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัดที่ให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสัมภาษณ์งานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วง ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษา หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ด้วยความเมตตา กรุณาตลอดมา

ท้ายที่สุดของความสำเร็ในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต และสติปัญญาในการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการศึกษาครั้งนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือให้ความ ห่วงใย ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย

กรกมล สุขุมลักษณ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ	7
การตลาดบริการ	8
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในงานบริการ	14
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด.....	24
ความรู้เกี่ยวกับการขนส่ง	30
ประวัติและข้อมูลของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด	37
ลักษณะโดยทั่วไปของจังหวัดเพชรบุรี	39
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	50
การสร้างรวบรวมข้อมูล	52
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
ความมุ่งหมายของการวิจัย	91
ความสำคัญของการวิจัย	91
ขอบเขตของการวิจัย	91
วิธีดำเนินการวิจัย	92
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	92
การวิเคราะห์ข้อมูล	92
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	93
อภิปรายผล	96
ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	109
ภาคผนวก ข รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	117

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อกำหนดของระบบขนส่ง	35
2 ราคาค่าโดยสารของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด	38
3 ตารางเวลาการเดินทาง	39
4 เส้นทางคมนาคมที่สำคัญในจังหวัดที่มีสภาพเป็นถนนลาดยางเชื่อมต่อระหว่าง ชุมชนต่างๆ ของอำเภอในจังหวัดเพชรบุรี	42
5 ข้อมูลผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดเพชรบุรี ปี 2549	43
6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้โดยสารที่ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตาม อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้ บริการ	58
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อ การบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน	60
8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มี ต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ	61
9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มี ต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากร โดยรวมและรายข้อ..	62
10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการให้บริการ โดยรวม และรายข้อ	63
11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ	64
12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของ ผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน	65
13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของ ผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา จำแนกตามอายุ	67
15	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ	67
16	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมและรายด้าน	68
17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมและรายด้าน	69
18	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	70
19	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา	70
20	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา	71
21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยรวมและรายด้าน	72
22	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยรวมและรายด้าน	73
23	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ	75
25	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	76
26	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามรายได้โดยรวมและรายด้าน	77
27	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามรายได้โดยรวมและรายด้าน	78
28	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา จำแนกตามรายได้	79
29	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้	80
30	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยรวมและรายด้าน	81
31	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยรวมและรายด้าน	82
32	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	84
34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการ ของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยรวมและรายด้าน	85
35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยรวมและรายด้าน	86
36 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	87
37 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	88
38 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	89
39 ข้อเสนอแนะของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของ บริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงสามเหลี่ยมแห่งการบริการ	13
2 เส้นทางของผลิตภัณฑ์ที่เริ่มต้นจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค	26
3 แผนที่จังหวัดเพชรบุรีที่มีอาณาเขตติดต่อจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้าน..	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จังหวัดเพชรบุรี เป็นจังหวัดในภาคกลางที่ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอ่าวไทย เพชรบุรีมีพื้นที่ 6,255.138 ตารางกิโลเมตร สภาพภูมิประเทศทางด้านทิศตะวันตก เป็นป่าเขาสลับซับซ้อน มีเทือกเขาตะนาวศรีเป็นเส้นกั้นอาณาเขตระหว่างไทยกับสหภาพพม่า เฉพาะในเขตจังหวัดเพชรบุรีมีความยาวประมาณ 120 กิโลเมตร ส่วนทางด้านทิศตะวันออก เป็นที่ราบไปจนถึงชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ซึ่งมีความยาวจากเหนือจดใต้ ประมาณ 80 กิโลเมตร พื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรีมีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน 3 สาย ได้แก่ แม่น้ำเพชรบุรี มีความยาวตลอดสาย 227 กิโลเมตร แม่น้ำบางกลอย มีความยาว 44 กิโลเมตร และแม่น้ำบางตะบูน มีความยาว 18 กิโลเมตร การเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปเพชรบุรี นั้นสามารถเดินทางได้หลายทางด้วยกัน คือ จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 35 (สายธนบุรี – ปากท่อ) ผ่านสมุทรสาคร สมุทรสงครามและอำเภอปากท่อ แล้วแยกเข้าทางหลวงหมายเลข 4 ไปจังหวัดเพชรบุรี รวมระยะทางประมาณ 123 กิโลเมตร หรือจากกรุงเทพฯ เดินทางไปตามทางหลวงหมายเลข 4 ผ่านนครปฐม ราชบุรี ไปยังเพชรบุรี เป็นระยะทาง 166 กิโลเมตร เดินทางโดยรถประจำทาง จากสถานีขนส่งสายใต้กรุงเทพฯ ไปเพชรบุรี ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง นอกจากนี้ยังสามารถโดยสารรถประจำทางสายได้หลายสายที่วิ่งผ่านเพชรบุรี เช่น สายกรุงเทพฯ-ชุมพร สายกรุงเทพฯ-หัวหิน เป็นต้น จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2549 จังหวัดเพชรบุรีมี ผู้มาท่องเที่ยว จำนวน 1,584,579 คน เป็นชาวไทย 1,349,049 คน ชาวต่างประเทศ 235,530 คน ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว 2.12 วัน ใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 1,425.79 บาทต่อวัน นำรายได้สู่จังหวัดถึง 3,521.77 ล้านบาท (ที่มา: สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 2)

การเดินทางเข้าสู่จังหวัดเพชรบุรีนั้น ที่นิยมกันมากที่สุดได้แก่ ทางรถยนต์และทางรถไฟ สำหรับการเดินทางด้วยรถยนต์นั้นมีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยรถโดยสารประจำทาง และรถตู้ เป็นต้น การเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางในขณะนี้ได้ประสบปัญหาหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจตกต่ำและวิกฤตการณ์น้ำมันผลักดันให้ราคาตัวโดยสารและสิ่งของอื่นๆ แทบทุกชนิดราคาเพิ่มขึ้น ประกอบกับรถตู้ได้ให้บริการส่งผู้โดยสารถึงกรุงเทพฯ ที่อนุสาวรีย์ชัยฯ ทำให้ผู้โดยสารนิยมใช้บริการมากกว่ารถโดยสารประจำทาง จึงทำให้รถโดยสารประจำทาง เริ่มขาดทุนเรื่อยมาจนทุกวันนี้ ซึ่งบริษัทเพชรบุรีทัวร์ ก็ได้ประสบกับปัญหา

ดังกล่าวและมีการลดลงของรายได้คือ จากปี 2548 มีรายได้ 51,759,663 บาท แต่มาปี 2549 มีรายได้ลดลงเหลือ 50,252,100 บาท อันส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการต่อประชาชนลดลงด้วย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาและต้องการรู้ถึงความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เพชรบุรี จำกัด เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าพึงพอใจ และสามารถสนองตอบตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในด้านธุรกิจการบริการ กับ บริษัท อื่นๆได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรี ทัวร์ จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ใน 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้โดยสารต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านของผู้โดยสารต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ ตามความพึงพอใจของผู้โดยสาร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้วิจัย ผู้บริหาร ผู้ประกอบการธุรกิจบริการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงการให้บริการมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าพึงพอใจ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในด้านธุรกิจการบริการกับบริษัทอื่นๆได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่มาใช้บริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้หรือเคยใช้บริการของ บริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2538:74) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 385 คน โดยผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน และใช้วิธีการคัดเลือกแบบวิธีเจาะจง (Purposive Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ สถานภาพของผู้โดยสาร จำแนกเป็น

1.1 อายุ

1.1.1 ต่ำกว่า 22 ปี

1.1.2 22 - 45 ปี

1.1.3 46 ปีขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษา

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.3.5 รับจ้างทั่วไป

1.3.6 อื่นๆ

1.4 รายได้

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001 – 30,000 บาท

1.4.3 30,001 บาทขึ้นไป

1.5 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

1.5.1 เรียนหนังสือ

- 1.5.2 ทำงาน
- 1.5.3 ท่องเที่ยว
- 1.5.4 กลับบ้าน
- 1.5.5 อื่นๆ
- 1.6 ความถี่ในการใช้บริการ
 - 1.6.1 1-2 ครั้ง/เดือน
 - 1.6.2 3 ครั้งขึ้นไป/เดือน
 - 1.6.3 อื่นๆ ระบุ.....

2. ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการ ของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัดใน 4 ด้าน คือ

- 2.1 ด้านราคา
- 2.2 ด้านบุคลากร
- 2.3 ด้านการให้บริการ
- 2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัทเพชรบุรีทัวร์จำกัด หมายถึง ธุรกิจการให้บริการ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้นหนึ่งระหว่าง กรุงเทพมหานคร และ จังหวัดเพชรบุรี

2. การให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้โดยสารที่มีต่อการได้รับบริการทั้งหมดของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด

3. ความพึงพอใจของผู้โดยสาร หมายถึง การแสดงออก ความรู้สึกที่ดี และประทับใจที่มีต่อการให้บริการทางด้านต่างๆของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าโดยสารในการเดินทาง ความถูกต้องของค่าโดยสารทั้งจากเพชรบุรีถึงกรุงเทพฯ ซึ่งมีการขายตั๋วโดยสาร 3 สถานที่ คือ การขายตั๋วโดยสาร ณ สถานีขนส่งสายใต้ใหม่ สำนักงานของเพชรบุรีทัวร์ และการขายตั๋วโดยสารบนรถโดยสาร

3.2 ด้านบุคลากร(People) หมายถึง พนักงานขายตั๋วทั้งที่ สถานีขนส่งสายใต้ใหม่ และสำนักงานของเพชรบุรีทัวร์ พนักงานที่ให้บริการบนรถโดยสาร (หมายถึงโฮส และเด็กประจำรถ) การปฏิบัติตามกฎจราจร มารยาทในการขับรถของพนักงานขับรถ และการปฏิบัติงานตามหน้าที่ของนายตรวจ

3.2.1 โฮส (Host) หมายถึง พนักงานบริการที่เป็นหญิง เช่น บริการน้ำดื่ม บริการขายตั๋วบนรถโดยสาร

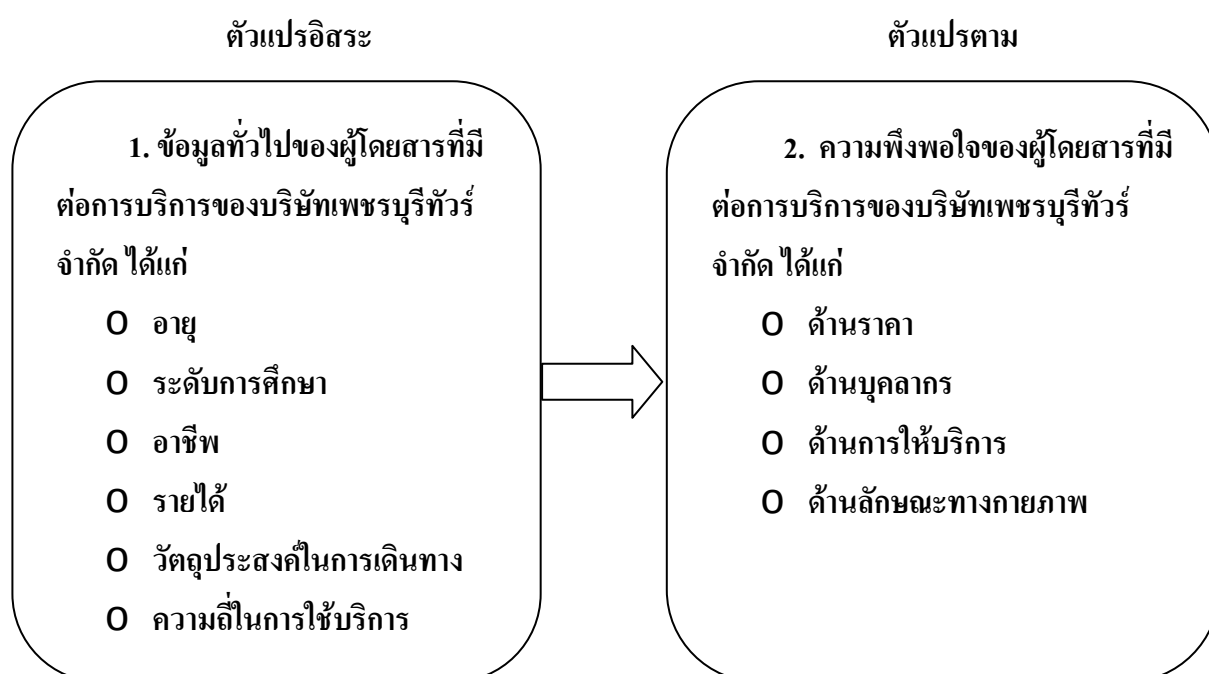
3.2.2 เด็กประจำรถ หมายถึง พนักงานผู้ขายที่อยู่ประจำบนรถโดยสารคอย บริการเปิด-ปิดประตูให้ผู้โดยสาร อำนวยความสะดวกให้พนักงานขับรถ และทำความสะอาดรถโดยสาร

3.3 ด้านการให้บริการ (Process) หมายถึง การให้บริการขนส่งคนและสิ่งของ การให้บริการจองตั๋วล่วงหน้า การให้บริการบนรถโดยสาร การให้บริการน้ำดื่ม การจ่อรถรับ-ส่ง ผู้โดยสารระหว่างทาง การจ่อรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานี และ ความสะดวกสบายที่ให้บริการ

3.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพโดยรวมไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว ของ สำนักงานเพชรบุรีทัวร์ สถานีขนส่งสายใต้ใหม่ รถโดยสาร ห้องน้ำบนรถโดยสาร เครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด กรณีศึกษา: เส้นทางเพชรบุรี-กรุงเทพ มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา จากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัยและสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ
2. การตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในงานบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด
6. ความรู้เกี่ยวกับการขนส่ง
7. ประวัติและข้อมูลของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด
8. ลักษณะโดยทั่วไปของจังหวัดเพชรบุรี
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจนั้นมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจสนับสนุน อยู่ดังที่นักวิชาการด้านการตลาดและนักการตลาด ได้ให้ความหมาย ดังต่อไปนี้
ครอมมิก (Cromick, 1947: 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการเอาไว้ว่าเป็น สภาพความต้องการต่างๆของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ

อีเลีย; และพาร์ทริก (Elia; & Partrick, 1972: 283-302) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ เป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพึงพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยแค่ไหน

หลุย จำปาเทศ (2533: 8) ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Need) ได้บรรลุ เป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาที่จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

ออสแคมป์ (ฉัตรชัย คงสุข, 2535: 21; อ้างอิงจาก Oskamps, n.d.) พบว่าความพึงพอใจมีความหมาย ดังนี้

1. ความพึงพอใจ คือ สภาพการณ์ผลการปฏิบัติงานจริงได้เป็นไปตามบุคคลที่ได้คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ คือ ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ คือ การทำงานได้เป็นไปตามความสนองต่อคุณค่าของบุคคล

วรรณา จันทรวงษ์ (2537: 17) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตาม ความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-State in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ศิริวรรณ; และคณะ (2539: 365) การจงใจเป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการและเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการยกย่องและตอบสนอง ดังนั้นการจงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้นแล้วตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

เทพนม เมืองแมน; และสวิง สุวรรณ (2540: 98) ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงพอใจ หรือภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่ผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

2. การตลาดบริการ (Service Markting)

การตลาดบริการ หมายถึง การสนองตอบความต้องการของลูกค้า มักจะคำนึงถึงการบริการควบคู่ไปกับการขายบริการเป็นการกระทำที่เป็นขั้นตอนและแสดงเป็นผลงานออกมาจากผู้ให้บริการส่งให้กับลูกค้า หรือสินค้าบริการเป็นการแลกเปลี่ยนกัน

โลกธุรกิจทุกวันนี้มีพัฒนาการที่เร็วมาก ประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องพบว่ามีสัดส่วนของธุรกิจภาคบริการที่เติบโตสูง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้เศรษฐกิจประเทศเหล่านี้มีความแข็งแกร่งมุ่งไปสู่เศรษฐกิจแบบ New Economy อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความเข้มแข็งของกิจการ สามารถปรับตัวและอยู่รอด เอาชนะใจผู้บริโภคให้ได้ดียิ่งขึ้น กิจการที่หมั่นตรวจสอบสภาวะการแข่งขัน & ปรับตัวตามเท่านั้น จึงจะเป็นผู้ชนะใจผู้บริโภคได้ในที่สุด การบริการการตลาดบริการแตกต่างจากการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์อย่างไร จึงเป็นเสมือนกุญแจที่จะไขปัญหาไปสู่การจัดการในยุค New Economy ที่กำลังเป็นกระแสก้าวเข้ามาในภาคธุรกิจของประเทศไทย การตลาดบริการมีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตการบริการให้ได้คุณภาพมาตรฐานตรงกับความต้องการของลูกค้า ที่ต้องการเข้ามาซื้อบริการเกือบทั้งสิ้น คุณภาพจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกของธุรกิจการให้บริการลูกค้าจึงรับรู้ภาพของการบริการผ่านคุณภาพของบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านงานบริการนั้น คุณภาพบริการ & ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นความสนใจของนักบริการการตลาดบริการทุกคน ที่พยายามจะแสวงหาคำตอบของลูกค้า เพื่อช่วงชิงความ

ได้เปรียบจากการแข่งขัน โดยการเน้นบริการของตนที่ให้กับลูกค้า ตรงคุณภาพ และปรับปรุงบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการตลาดหลายคนในทางปฏิบัติใช้คำว่า คุณภาพสลับกับคำว่า ความพึงพอใจของลูกค้ากลับไปกลับมา แต่ในความเป็นจริงแล้ว คุณภาพงานบริการกับความพึงพอใจเป็นสองความหมายที่มีอะไรคล้ายกัน แต่ไม่ใช่ความหมายเดียวกันเสียทีเดียวนัก คุณภาพบริการเป็นส่วนหนึ่งของเหตุที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมของนักการตลาดทุกคนที่พยายามจะหาจุดไขว้คำอธิบายของคำว่า ความพึงพอใจของลูกค้า

2.1 การจัดการบริการประเภทต่างๆ

1. **People Processing** เป็นรูปแบบที่ลูกค้าต้องอยู่ในกระบวนการผลิตด้วยตนเอง หรือสัมผัสโดยตรงกับบริการเพื่อจะ รับการส่งมอบบริการ ในขั้นตอนการผลิต & การส่งมอบด้วยตนเองจึงจะสมบูรณ์ เช่น การขนส่งผู้โดยสาร

2. **Possession Processing** เป็นรูปแบบการบริการที่ลูกค้าไม่ต้องมาอยู่รับบริการ แต่สิ่งของที่ลูกค้าเป็นเจ้าของต้องอยู่ในกระบวนการบริการ ในขั้นตอนการบริการ เช่น บริการซ่อมบ้าน, ซ่อมคอมพิวเตอร์ หรือ บริการตัดขนสุนัข

3. **Mental Stimulus Processing** เป็นรูปแบบบริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางด้านจิตใจ มักเป็นบริการทางด้านฐานข้อมูล เช่น การศึกษา, ข่าวสารบันเทิง, บริการเหล่านี้มีผลโดยตรงกับทัศนคติ ความคิด พฤติกรรมของลูกค้า

4. **Information Processing** เป็นกลุ่มประเภทบริการที่ตัวลูกค้าไม่ต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตหรือการส่งมอบ

2.2 คุณภาพงานบริการ

ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการสร้างความคาดหวัง ของลูกค้าต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย

1. **Word of Mouth and Communication** หาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้นๆ มาก่อน

2. **Personal Needs and Preferences** เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว อันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัว ศาสนา & วัฒนธรรม

3. **Past Experiences** เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา ถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อนแต่ได้รับเป็นครั้งแรก ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหมาย

4. **External Communication** ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวัง ก่อนตัดสินใจมาใช้บริการของบริษัท เป็นต้น

2.3 การรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าหวังไว้

การรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าหวังไว้ ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1. **Reliability** ผลงานการบริการให้ได้อย่างที่โฆษณาไว้ และมีความถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง

2. **Tangibles** สินค้าบริการจะจับต้องได้ยาก แต่พยายามสร้างองค์ประกอบทางกายภาพอื่นมาประกอบกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการวัสดุที่ใช้ในการเผยแพร่การบริการ อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ต้องดูแลเหมาะสมกลมกลืน

3. **Responsiveness** เจ้าหน้าที่ให้บริการจะต้องถูกฝึกมาอย่างดี ตั้งใจและเอาใจใส่พร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

4. **Assurance** พนักงานบริการจะต้องมีความรู้เป็นอย่างดี และแสดงออกถึงความมั่นใจ เอาใจใส่ถึงความต้องการ

5. **Empathy** ต้องคอยดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า สนองตอบความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้เป็นพิเศษ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 5 ดังกล่าวข้างต้น รวมกันเป็น Service Quality ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากมีคุณภาพของบริการ , ราคา รวมทั้งปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลในขณะนั้นและปัจจัยนอกที่ควบคุมได้ยาก ล้วนมีส่วนประกอบที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้น แตกต่างกันไปและจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าจะแปรผันตามกัน

2.4 ผลตอบแทนของธุรกิจและบริการ

1. การปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้น ช่วยทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้น

2. คุณภาพบริการที่ดีขึ้น & ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมลูกค้าเป็นเชิงบวกลูกค้าจะกลับมาใช้บริการมากขึ้น บ่อยขึ้น , บอกปากต่อปากกระจายออกไปมากขึ้น

3. รายได้ที่สูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในทางบวกของลูกค้า ทำให้ผลกำไรของบริการสูงตามไปด้วย ทำให้อัตราส่วนทางการเงินต่างๆ ดีตามไปด้วย

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างงานบริการและกำไร

ความสัมพันธ์ระหว่างงานบริการและกำไร จึงมาจากสาเหตุต่อไปนี้

1. **Offensive Marketing:** คุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งช่วยสร้างความแตกต่าง & กระตุ้นให้ขององค์กรในสายตาผู้บริโภค ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาด ที่สูงขึ้น & ตั้งราคาค่าบริการได้สูงกว่าคู่แข่ง
2. **Defense Marketing:** การรักษาลูกค้าเก่าไว้ เพราะการหาลูกค้าใหม่มีความยาก & มีต้นทุนที่สูงกว่า การรักษาลูกค้าเก่า เพราะต้องทำโฆษณา , ส่งเสริมการขาย มีส่วนลดเพื่อจูงใจลูกค้า
3. **การจัดกลุ่มลูกค้าชั้นดี Feed Ex** เรียกว่า กฎ 80/20 หมายความว่า ลูกค้า 20% เท่านั้นที่ทำกำไรให้กับองค์กร การแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามผลกำไรหรือยอดขายที่ได้รับ ช่วยให้องค์กรสามารถดูแล & ติดตามทัศนคติ & พฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด

ห่วงโซ่ของบริการและกำไร

1. การลงทุนในด้านพัฒนาบุคลากร
2. เทคโนโลยี ที่จะช่วยให้พนักงานในส่วนหน้าที่ ให้บริการลูกค้าสามารถดูแลลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
3. ระบบการจ่ายผลตอบแทนที่ผูกกับผลการทำงานในทุกระดับ

ห่วงโซ่นี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการทำกำไรกับลูกค้าที่มีความภักดี & พนักงานบริการที่มีความสุขกับงาน

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ

การบริการ (Service) เป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการวางแผนการตลาด นักบริหารจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงการบริการซึ่งจะทำให้ที่จะสามารถวางแผนงานทางธุรกิจได้ตรงตามเป้าหมาย คุณลักษณะที่สำคัญของการบริการมีดังนี้

1. **การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Intangibility)** ปัญหาที่เด่นชัดที่สุดสำหรับการตลาดการบริการคือ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ผู้ซื้อไม่สามารถที่จะแตะต้อง ดม เห็น ลิ้มรส หรือได้ยินเกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะทำการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะได้บางอย่างกลับไป แต่ถ้าผู้บริโภคซื้อบริการจะได้เพียงตัวหรือกระดาษ แต่ด้านบริการผู้บริโภคซื้อการแสดงผลออกของการบริการมากกว่าที่จะเป็นตัวสินค้าเนื่องจากการบริการไม่มีตัวตน

1.1 หาวิธีการแปลงความคิดสำหรับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงบริการนั้น เช่น การใช้การ์ดพลาสติกเป็นสัญลักษณ์ของการใช้สินเชื่อของธนาคาร

1.2 การเน้นที่ตัวตนผู้ให้บริการให้กับผู้ซื้อ เช่น การใช้สัญลักษณ์ที่มีตัวตนในการโฆษณาที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น บริษัทประกันภัยจำเป็นต้องโฆษณาให้เห็นถึงหลักประกันที่ผู้ซื้อจะได้รับความคุ้มครองเมื่อมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการมีชีวิตที่มั่นคง มีเงินออม การลดความเสี่ยงจากการสูญเสียหัวหน้าครอบครัว เป็นต้น

1.3 การเน้นที่ตัวตนผู้ให้บริการ เช่น นักแสดง การว่าความของทนาย บพบาทการแสดงของนักแสดง และการให้การศึกษาของอาจารย์ โดยการโฆษณานั่นถึงการเชี่ยวชาญชำนาญ ความสมบูรณ์ในเทคนิคที่บุคคลผู้ให้บริการมีต่อผู้ซื้อบริการ เช่น พนักงานขายประกันจะแสดงตนในฐานะเป็นที่ปรึกษาของครอบครัว ดังนั้นธุรกิจการบริการจะเริ่มมีสถานะจับต้องได้มากขึ้นเมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการมากขึ้น

2. บริการไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บรักษาหรือถือเป็นสินค้าคงคลังได้ ถ้าไม่มีการใช้บริการเมื่อมีการเสนอขาย เช่น ห้องพักที่ว่างของโรงแรมที่ไม่มีคนมาพักจะแสดงถึงรายได้ที่สูญไปทันที ปัญหาหลักของการบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ก็คือ การคาดคะเนถึงความต้องการได้ถูกต้อง ถ้าความต้องการของการบริการมีสม่ำเสมอองค์กรที่ให้บริการจะสามารถจัดหาบริการให้กับลูกค้าได้ตามความต้องการ วิธีที่ดีที่สุดสำหรับหลีกเลี่ยงบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ก็คือ การบริหารงานการบริการ (Supply) ให้สอดคล้องกับความต้องการในการบริการ (Demand) นั่นเอง (ศุภร และศิริวรรณ.2538.41)

3. การบริการไม่สามารถแยกการให้บริการกับการรับบริการออกจากกันได้ (Inseparability) การที่ลูกค้าจองตัวสำหรับการเดินทาง การนำเสนอทางด้านบริการต้องตามเวลาที่กำหนด ซึ่งความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อเช่นนี้ทำให้ภาพพจน์ของการให้บริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นการบริการต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้มาโดยง่าย

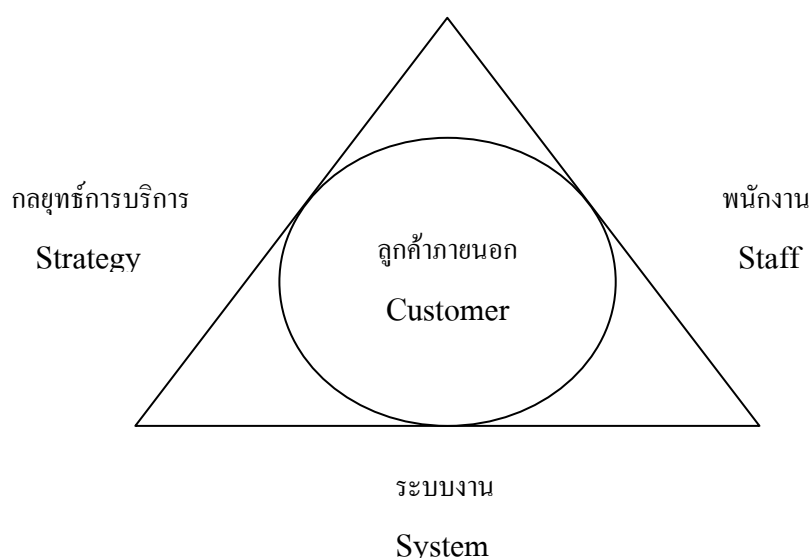
4. การบริการจะต้องเป็นเรื่องมีความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กรต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ผู้ให้บริการควรดำเนินธุรกิจที่ต้องมีการพัฒนาการสร้างความผูกพันของลูกค้าให้มีต่อกิจการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็เพื่อทำให้การขายบริการให้ลูกค้าง่ายขึ้นถ้ายังทำธุรกิจให้ลูกค้ามีความผูกพันมากเท่าใด การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากเท่านั้น และยังจะสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย

5. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Amstrong and Kotler, 2003:G7) ตัวอย่างหอมผ้าตัดหัวใจ คุณภาพในการตัดขึ้นอยู่

กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ที่สอนในชั่วโมงเรียนถ้ามีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ดี อาจจะสอนไม่ดี คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ: สามเหลี่ยมแห่งการบริการ Service Triangle (ST)

Karl Albrecht (1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม(ด้านเท่า) โดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบด้านซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้านให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงสามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ที่มา: วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในการบริการ 1*. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน จำกัด. หน้า 96.

จากภาพประกอบ 1 หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ คือ จะต้องจัดการหรือบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยไม่มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านการบริการควรจะเป็น Customer Driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง ผู้บริหารขององค์กรต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เต็มที่และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูงและกฎระเบียบต่างๆเอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

3. พนักงาน (Staff or people) บรรดาพนักงานในทุกๆระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีลักษณะ “Service-Conscious” คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในงานบริการ

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542: 53) กล่าวว่า “ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจบริการในปัจจุบันหาใช่การบริหารองค์กรบริการอีกต่อไปแล้ว หากแต่เราต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อองค์กรที่ให้บริการนั้นต่างหาก”

ดังนั้นหากจะทำตามข้อเสนอแนะแนวคิดใหม่นี้ ผู้บริหารองค์กรบริการจะต้องปรับแนวการใช้ข้อความเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ขององค์กรตน ในลักษณะที่ผูกโยงถึงการออกแบบ การวางแผน และการควบคุมกระบวนการให้บริการ หรือการส่งมอบบริการ (Service Delivery) โดยกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ (Satisfaction) หลังการมอบบริการนั้นเป็นอย่างไร จากเริ่มต้นตรงนี้จะนำไปสู่การเขียนนโยบายด้านการบริการ (Service Policy) และทำให้สามารถกำหนดเป้าหมาย (Target) ของธุรกิจเป็นไปอย่างสอดคล้อง และการจัดองค์กรจะเอื้ออำนวยต่อเป้าหมายอันนั้นต่อไป

ทฤษฎี 3 ไอ่ แห่งการบริการที่ด้วยคุณภาพ

ทฤษฎี 3 ไอ่ (Theory of Triple) (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์.2542:57) กล่าวถึงปัจจัย 3 ประการที่อยู่เบื้องหลังของความด้อยประสิทธิภาพและอ่อนคุณภาพของบริการ โดยทฤษฎีกล่าวไว้ว่า สาเหตุสำคัญของการทำงานที่ผิดพลาด หรือการให้ผลงานที่มีปัญหา และไม่ตรงเป้าหมายของ

พนักงานต่างๆ ในองค์กรนั้นมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา และสภาพแวดล้อมของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งได้แก่

1. Innocence คือ ความไร้เดียงสา หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของตัวผู้ให้บริการคนนั้น บางทีอาจเรียกว่าขาดทักษะที่เพียงพอ (Lack of Skill) ในการปฏิบัติงาน คือการกระทำลงไปเพราะไม่รู้ตัว สาเหตุพฤติกรรมเช่นนี้ คือการขาดการฝึกอบรมที่ดีพอ ฝ่ายการจัดการมาให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมพนักงานของตน

2. Ignorance คือ ความละเลย หรือความมกง่ายของตัวบริการนั่นเอง หมายความว่า รู้ทั้งรู้ว่าสิ่งนั้นไม่ควรทำเพราะอาจก่อปัญหาต่อไป แต่ความมกง่ายทำให้เขาทำไปทั้งๆที่รู้ก็เกิดปัญหาขึ้นมาจริงๆ บางทีอาจเรียกว่า Negligence ก็ได้ สำหรับบางกรณีที่เขาเชื่อว่าต้องทำ แต่ก็ละเลยไม่กระทำ ก็เข้าข่ายนี้เช่นกัน สาเหตุของพฤติกรรมนี้เพราะขาดจิตสำนึกต่อหน้าที่ในการให้บริการที่ดีและขาดการควบคุมที่ดี ตนเองขาดวินัยในการทำงาน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดการ หรือผู้บังคับบัญชาจะต้องจัดตั้ง (Establish) ระบบการทำงานที่มีระเบียบวินัย คุ้มครองรักษา (Maintain) ระบบที่ดีให้คงอยู่ตลอดไป และคิดหาทาง ปรับปรุง (Develop) ระบบงานให้ทันสมัย รวดเร็วมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. Intention คือ ความจงใจกระทำ อาจเรียกว่า Malicious Act คือ กระทำไปโดยความรู้ความเข้าใจ แต่มีเจตนารมณ์บางอย่างแอบแฝงอยู่ในการกระทำ ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์แก่ตนเอง หรือเพื่อความสะใจบางอย่างของคนบางคน บางกลุ่ม ที่สะสมเอาความแค้นใจไว้มากๆในองค์กร เมื่อได้โอกาสจึงกระทำไม่สมควรลงไป หรืออาจใช้คำว่า Moral Hazard เช่นการจงใจวางเพลิงเพื่อเอาเงินประกัน สาเหตุมาจากสภาพการจิตใจ หรือ Moral ของพนักงานผู้ทำหน้าที่บริการ เป็นเรื่องละเอียดอ่อนต้องศึกษาหลายปัจจัย ดังมีหลายคนกล่าวว่า “ก่อนที่จะลูกค้าภายนอกจะได้รับบริการที่ดีเลิศจากธุรกิจใด ต้องมั่นใจว่าลูกค้าภายใน คือพนักงานของธุรกิจนั้น ต่างได้รับบริการที่ดีเลิศจากธุรกิจนั้นแล้วหรือยัง”

จากทฤษฎีทั้ง 3 โฉนี้ ผู้บริหารและหัวหน้างานระดับต่างๆก่อนที่จะดำเนินลูกน้องของตนทำงานบกพร่องหรือไม่ดี ควรระลึกถึง 3 โฉนี้ก่อน เพื่อทราบความบกพร่องของงานบริการ เกิดตรงไหนและสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้อง

ทฤษฎีการประสานบริการ (Service Interface Model: SIM)

การเชื่อมประสานบริการ (SIM) จุดสัมผัสบริการ (Service Interface Station) หมายถึงจุดบริเวณที่ผู้ใช้บริการทำการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และลูกค้ารับ (Moment of Truth) ในขณะที่ทำการส่งมอบบริการ (Service delivery) นั้น อาจเรียกได้อีกหลายชื่อว่า จุดรับบริการ จุดบริการ

สถานบริการ เช่น เคาน์เตอร์สั่งอาหาร บริเวณในห้างสรรพสินค้า บริเวณรับ-จ่ายเงินต่างๆ บริเวณทางเข้าเครื่องบิน ภายในห้องพัสดุโดยสาร ฯลฯ (วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์.2542:62-65)

Support Staff คือพนักงานส่วนหลังที่ให้บริการแก่ผู้บริการส่วนหน้า ซึ่งสัมผัสลูกค้าโดยตรงอีกที เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบุคคล ฝ่ายอาคารสถานที่ ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายห้องครัว ฯลฯ ปัญหาที่พบ 2 ลักษณะ คือ

1. F-C Problems : ความล้มเหลวของจุดสัมผัสบริการ คือ ระหว่าง Front-Line Staff กับ Customer ปัญหานี้แก้ไม่ยาก เพราะ

1.1 ตัวบริการรู้ปัญหาจากลูกค้า รู้หน้าที่คืออยู่แล้ว อบรมจัดตั้งมาตรฐาน ปลุกจิตสำนึก

1.2 เป็นปัญหาเฉพาะกลุ่ม แก้ไขได้ตรงจุด

1.3 ผู้ถูกแก้ไขต้องยอมรับ เพราะ Job Description ของตนชัดเจน

2. S-F Problems : ความล้มเหลวระหว่าง Front-Line Staff กับ Supporting Staff ปัญหานี้แก้ไขยาก เพราะว่า

2.1 เกี่ยวข้องกับคนหลายคนในแผนก

2.2 ลูกค้าภายในไม่กล้าแสดงตัวหรือโวย

2.3 ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เข้าใจผิด (มาตลอด) ว่า “ตนเองไม่ใช่ผู้ให้บริการ” และไม่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

2.4 ต้องค้นหาลักษณะเฉพาะแต่ละปัญหา ซึ่งยุ่งยาก ลำบาก และมักมีปัจจัยแอบเร้นที่ไม่ใช่ตัวงานโดยตรง

2.5 การอบรมสัมมนาต้องทำทั้งบริษัท แต่ไม่อาจทดสอบและประเมินผลได้

2.6 Job Description ของผู้เกี่ยวข้อง คืออุปสรรคของการแก้ไข
การแก้ไขปัญหาทั้ง 2 ลักษณะโดยใช้หลัก 4E ดังนี้

1. Engineering

1.1 ออกแบบระบบบริการใหม่

1.2 จัดองค์กร กำหนดบทบาทใหม่

1.3 จัดทำมาตรฐานบริการใหม่

2. Education

2.1 ฝึกอบรมพนักงานทั้ง Front-Line Staff และ Supporting Staff

2.2 หัวหน้างานผู้บริหารทุกระดับ ทุกคน

3. Enforcement

3.1 มาตรฐานงานบริการ

3.2 การใช้มาตรการทางวินัย การควบคุม

4. Encouragement

4.1 โครงการรณรงค์ต่างๆ คำขวัญ

4.2 การประกวดพนักงานดีเด่น บริกรดีเด่น

สำหรับองค์กรบริหารที่ดำเนินกิจการมานานแล้ว อาจต้องใช้ 4 RE จะเหมาะสมกว่า

1. Reengineering: The Service Process

2. Reeducation: The Management and Staff

3. Reenforcing: The Rule and Practice

4. Reencouraging : The Service Team Spirit and Front-Line Leadership

Moment of Truth

คำนิยาม Moment of Truth ในพจนานุกรม (สอ เสถบุตร. ม.ป.ป.; อ้างอิงจาก วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2542: 19) หมายถึง “ช่วงเวลาที่ความจริงปรากฏออกมา” และ (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2542: 19) ถอดความได้ว่า “โมเมนต์ ออฟ ทูธ (เอ็ม โอ ที) คือช่วงเวลา โอกาส หรือจากหนึ่งๆที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับส่วนต่างๆของบริษัท แม้จะใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตาม แล้วก่อให้เกิดผลเกิดความประทับใจ” (ต่อองค์กรหรือบริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) โดยที่ Moment of Truth มี 2 ประเภท คือ

1. Positive MOT = ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความพอใจหรือส่งผลให้เกิดความประทับใจ (Good Impression)

2. Negative MOT = ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความไม่พอใจหรือส่งผลให้เกิดความประทับใจในสิ่งที่ไม่ดี (Bad Impression)

เมื่อลูกค้าพอใจจะบอกคะแนนให้หน่วยบริการนั้นๆ และเมื่อลูกค้าไม่พอใจจะหักลบหรือตัดคะแนนหน่วยบริการนั้นๆ ดังนั้นในการควบคุมคุณภาพงานบริการ (Service Quality Control) จึงจำเป็นต้องเน้นที่การควบคุมทุก MOT ในทุกๆหน่วยงานให้เป็นบวกเสมอ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ (The nature and classification of service)

ธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. สินค้าที่มีตัวตน (Pure tangible goods) ข้อเสนอขายเป็นสินค้าที่มีตัวตน เช่น สบู่ หรือ ยาสีฟัน ไม่มีบริการติดมากับผลิตภัณฑ์ (อคุลย์.2543:338.)
 2. สินค้าที่มีตัวตนควบคู่มากับการบริการ ยิ่งสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงก็ยิ่งจะต้องมีการบริการควบคู่มากับสินค้า เช่น สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจะมีการบริการหลังการขาย หรือ การประกันสินค้าหลังการขายภายในระยะ 1 ปี
 3. การผสมผสาน (Hybrid) ประกอบด้วยสินค้าและบริการเท่าๆกัน เช่น ภัตตาคารมีทั้งสินค้าและบริการ
 4. บริการเป็นส่วนใหญ่ควบด้วยสินค้าและบริการเป็นส่วนน้อย เช่น ผู้โดยสารซื้อบริการขนส่งผู้คน ตลอดเส้นทางและมีสินค้าที่มีตัวตน เช่น อาหารเครื่องดื่ม นิตยสารเกี่ยวกับรถโดยสาร เป็นต้น การให้บริการแบบนี้ต้องลงทุนสูงมาก
 5. บริการอย่างเดียว เช่น การเลี้ยงเด็กทารก การให้บริการนวดแผนโบราณ การล้างรถ
- เรื่องการผสมระหว่างสินค้าและการบริการจะดีแค่ไหนเป็นเรื่องยากที่จะบอกส่วนผสมลงตัวและแน่นอน เราอาจจะเข้าใจดีขึ้นถ้าพิจารณาสิ่งต่อไปนี้
- 5.1 บริการบางอย่างขึ้นอยู่กับเครื่องมือ (Equipment Based) เครื่องล้างรถอัตโนมัติ เครื่องจำหน่ายสินค้า หรือบุคคล(People Base) ล้างกระจกรถยนต์ บริการทำบัญชี บริการอิงบุคคลยังผันแปรเป็นบุคคลทั้งที่ไม่มี ความชำนาญและชำนาญด้วย
 - 5.2 บริการบางอย่างลูกค้าต้องอยู่ด้วย เช่น การผ่าตัดคนไข้
 - 5.3 บริการอาจตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ
 - 5.4 ผู้ที่ให้บริการต่างกันที่วัตถุประสงค์ เช่น การมุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร และยังต่างกันที่ความเป็นเจ้าของ เช่น เจ้าของที่เป็นเอกชนหรือรัฐบาล

4.1 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

เร็นเดอร์; และไฮเซอร์ (Render; & Heizer. 1997: 11) ได้กล่าวถึง ความแตกต่างของสินค้าและบริการไว้ดังนี้

1. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งต่างจากตัวสินค้าซึ่งมีตัวตนและสามารถจับต้องได้

2. บริการนั้นจะเกิดการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการบริการจึงไม่มีสินค้าคงเหลือ เช่น ร้านทำผมได้ตัดผมให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับบริการทันทีในขณะนั้น หรือหมอทำการรักษาคนไข้ซึ่งคนไข้จะได้รับการบริการในขณะนั้นเช่นกัน

3. การบริการหลายชนิดจะมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น ช่างตัดผมจะมีบริการที่เป็นลักษณะเฉพาะของช่างแต่ละคน หรือหมอที่ทำการรักษาคนไข้ก็จะมีความสามารถและความถนัดเฉพาะทางของแต่ละคน

4. การบริการจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างสูงจากลูกค้าผู้เข้ารับบริการ และการบริการนั้นยากที่จะกำหนดมาตรฐานได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน ดังนั้นผู้ให้บริการ ต้องสร้างความมั่นใจได้ว่าได้ส่งมอบการบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

5. การบริการไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจนดังเช่นสินค้า สินค้าจะต้องมีคำจำกัดความที่ชัดเจน เช่น ในกรมธรรม์ประกันภัยรายละเอียดที่ระบุอยู่ภายในคือสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับความคุ้มครองตามนั้นแต่ถ้าเป็นการบริการ เช่น การตัดผมคำจำกัดความของการบริการจะไม่แน่นอน จะขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละคน และยังขึ้นอยู่กับทรงผมแต่ละแบบถึงแม้จะเป็นลูกค้าคนเดียวกัน

4.2 ลักษณะสำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, 2541: 335-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รู้อึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler, 2003: G7) ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symblos) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจรถโดยสารประจำทาง และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perrishability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆและไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Standton,2001: G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีมาเสมอ การให้บริการก็

จะไม่มีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือให้บริการไม่ทันหรือไม่ มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป ดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ 1) การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อต่ำ 2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อต่ำ โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย 3) การให้บริการเสริม 4) ระบบการนัดหมาย จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ 1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว เช่น ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก 2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียง จะให้บริการเฉพาะตัด ซอย เซท เท่านั้น 3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายให้บริการ 4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย เช่น โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกัน เพื่อลดต้นทุน และค่าใช้จ่าย 5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ

4.3 คุณลักษณะการบริการที่ดี

รัช สุวฒิกุล (2537: 68) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้ให้บริการที่ดี ดังนี้

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

วีระพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์ (2538: 7) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะแห่งการให้บริการที่ดี ดังนี้

1. S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
3. R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

4. V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้

5. I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

6. C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

7. E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะให้บริการและจะให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

พิสมัย ปิโชติการ (2538: 43-44) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของพนักงานต้อนรับที่ดีดังนี้

1. มีบุคลิกดี การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ประณีต มีอุปนิสัยคล่องแคล่วว่องไว พร้อมที่จะปฏิบัติงานให้บริการแขก ทำให้แขกเกิดความรู้สึกชื่นชม และประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามา

2. มีอัธยาศัยอ่อนโยน สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักสำรวมและเคารพผู้อื่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน มองโลกในแง่ดีเสมอ

3. เฉลียวฉลาด รอบรู้ในงานส่วนต่างๆ เป็นอย่างดี ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบแบบแผน รับผิดชอบต่อนหน้าที่ และมีจิตวิทยาในการปฏิบัติงาน พยายามจดจำและทำให้แขกรู้สึกว่าเขาเป็นผู้มีความสำคัญ

4. สำเนียงการพูดชัดถ้อยชัดคำ วาจาไพเราะ สามารถสื่อความหมายได้ดี มีวาทศิลป์ในการพูดชักชวนแขกให้ใช้บริการ

5. มีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศได้ดี โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ในขณะเดียวกันต้องมีความสามารถในการพูด อ่าน เขียนภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง

6. มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา

7. รักงานบริการ และมีทัศนคติที่ดีต่องาน มีความเห็นใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น มีความอดทน ยินดีที่จะเรียนรู้งานอยู่เสมอ และสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่แขกมากที่สุด

8. เป็นพนักงานขายที่ดี

นันทนา นันทวโรภาส (2539) ได้กล่าวว่า บริการที่ดีต้องมีคุณสมบัติ 5 อย่าง ดังนี้

1. ยิ้มแย้ม

2. ยกย่อง

3. ยึดหยุ่น

4.. ขอมแพ้

5. บุติธรรม

4.4 ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2542: 172) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้านั้นได้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors) หรือ Pre- Post- service Factors ได้แก่

- 1.1 Company Image = ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- 1.2 Creditability of company = ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- 1.3 Cost of Service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- 1.4 Creativity of Service = ความแปลกใหม่ของบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During- service Factors) หรือ During- delivery Factors ได้แก่

- 2.1 Conveniency = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- 2.2 Correctness = ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
- 2.3 Courtesy = กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ
- 2.4 Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
- 2.5 Carefulness = ความประณีตบรรจงและความพิถีพิถันในขณะบริการ
- 2.6 Carelessness = ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- 2.7 Competence = ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post- service Factors) หรือ Post- delivery Factors ได้แก่ - Conformance to Customer = ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมา Expectation รับบริการ

- 3.1 Completeness of Service = ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- 3.2 Consistency of Service = ความคงเส้นคงวาด้านการบริการ Quality
- 3.3 Complaint Handling = การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- 3.4 Cost Effectiveness = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการอย่างครบถ้วน)

5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11-12) กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมทางการตลาด) เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า และได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบใจในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่าส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานของรูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะ

เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาได้รับการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆกลยุทธ์ด้านราคา...

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า การบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik, 2002:563) โดยใช้เพื่อนจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker; & Stanton, 2001: G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC)

โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมทางด้านลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยเข้าถึงจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการมีจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch; & Belch, 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling Strategy) 2. การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling Strategy) 2. การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งจูงใจ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่

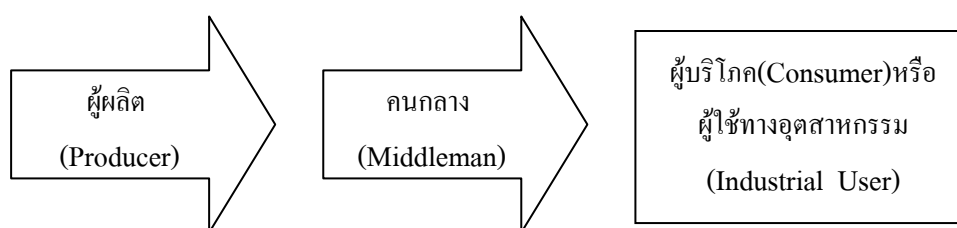
มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 2 เส้นทางของผลิตภัณฑ์ที่เริ่มต้นจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ; และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด. หน้า 55.

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจการให้บริการมีความจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมของการตลาดเข้ามาช่วยเหลือซึ่งในอดีตนั้นวิธีการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และนอกจากนั้นจำเป็นต้องเพิ่มเครื่องมือทางการตลาด เข้าไปอีก เช่น คน (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างและเหนือคู่แข่ง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) (TQM) ตัวอย่าง เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือผลประโยชน์อื่นๆ กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ

(Types of Marketing strategy in the Service Business)

การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดภายนอกและภายใน (Internal Marketing) โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) การตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการมี 3 แบบดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการอบรมและการจูงใจให้พนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการร่วมงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) การตลาดภายนอกของบริษัทจะรวมถึง การอบรม การเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการลูกค้า การจัดประชุมตัวแทนจำหน่ายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลทางการตลาดร่วมกัน

3. การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service quality) โดยขึ้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler, 2003: G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการดูแลซ่อมเครื่องยนต์ และจักรยานยนต์

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา การรักษาพยาบาลคนไข้ของเจ้าหน้าที่พยาบาล การดูแลรักษากฎหมายของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

3.3 คุณภาพการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) คือ ลักษณะที่ลูกค้าประเมินได้ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือถ้วยรางวัลแสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะของบริการที่สามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น การบริการทางด้านสปา การสัลดยกรรมตกแต่งบนใบหน้า

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence Qualities) คือ ลักษณะการประเมินค่อนข้างที่จะประเมินยาก เพราะเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับหลังจากได้รับบริการ

ธุรกิจการบริการที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งความสนใจไปที่ลูกค้าและพนักงาน เนื่องจากกิจการเหล่านี้เข้าใจถึง **ลูกโซ่ระหว่างบริการและกำไร (Service-profit chain)** ซึ่งเชื่อมโยงกำไรของธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยความสัมพันธ์ ดังนี้

คุณภาพบริการภายใน (Internal Service Quality) หมายถึง การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่เหนือกว่า สภาพแวดล้อมที่มีคุณภาพ และการสนับสนุนอย่างเข้มแข็งต่อพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจและบริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงาน

ความพึงพอใจและบริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงาน (Satisfied and Productive Service Employee) หมายถึง ความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และความขยันของพนักงานที่จะมีผลต่อคุณค่าการบริการที่ดีขึ้น

คุณค่าการบริการที่ดีขึ้น (Great Service Value) หมายถึง การสร้างสรรค์คุณค่าต่อลูกค้ารวมถึงการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีผลต่อกำไรจากการบริการและการเจริญเติบโต

กำไรจากการและการบริการเติบโต (Healthy Service Profits and Growth) หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการที่เหนือกว่าดังนั้น การที่บรรลุถึงเป้าหมายกำไรและการเจริญเติบโตในบริการความเริ่มจากการเอาใจต่อบุคคลที่ต้องดูแลลูกค้า (ฝ่ายวิชาการ.2540: 173 อ้างอิงจาก Kotler)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ลูกค้าต้องการอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนานทำเลที่ตั้งต้องเหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้การบริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถ
4. ความสุภาพ (Coutesy) บุคลากรต้องมีความสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์ญาณ ความเชื่อถือ(Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
6. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ(Relibility) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)พนักงานจะต้องให้บริการและการแก้ปัญหาให้แกลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security)บริการที่ให้ ต้องการปราศจากความเสี่ยงอันตรายและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพ
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า(Understanding / Knowing Customer)พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า

6. ความรู้เกี่ยวกับการขนส่ง

6.1 ความสำคัญของการขนส่ง

การขนส่งมีความสำคัญอย่างมากต่อเมืองในการอำนวยความสะดวกการเคลื่อนย้ายและแลกเปลี่ยน สินค้าและบริการ โดยเคลื่อนย้ายคนและสินค้านี้ระหว่างแหล่งที่ตั้งต่างๆ โดยมีระบบขนส่งเป็นตัวเชื่อมกิจกรรมและมีส่วนสนับสนุนการพัฒนา และการขยายตัวของพื้นที่เมืองออกไปหรืออาจกล่าวได้ว่าเมืองและการขนส่งมีส่วนสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช, 2532)

6.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทาง

รูปแบบการเคลื่อนที่ในเมืองมี 2 รูปแบบ คือ (Cadwallador, 1985:201)

1. การเคลื่อนที่ที่ใช้ช่วงเวลาสั้นๆ หรือการเดินทางประจำวันเพื่อกิจกรรมต่างๆ เช่น ในการทำงาน ซื้ของ หรือพักผ่อน ลักษณะการเคลื่อนที่เช่นนี้แบ่งเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1.1 การเดินทางไปทำงานสู่ใจกลางเมือง (Downtown Journey To Work) มีจุดเริ่มต้นในเขตชานเมืองและจุดปลายทางอยู่ในย่านศูนย์กลางเมือง โดยมีระบบการขนส่งมวลชนเสริมการเดินทางสู่ย่านนี้

1.2 การเดินทางของคนในเมืองออกไปทำงานเขตชานเมือง (Reverse Commuting) มีทิศทางตรงข้ามกับการเดินทางชนิดแรก การเดินทางชนิดนี้มีความไม่สะดวกในเรื่องของเส้นทางและตารางการขนส่งมวลชน

1.3 การเดินทางภายในเขตพื้นที่ (Lateral Commuting) เป็นการเดินทางภายในเมืองหรือชานเมือง มีระยะทางการเดินทางทั้งสั้นและยาว มีจุดหมายปลายทางที่กระจายอยู่ทั่วไป การคมนาคมขนส่งสาธารณะยังไม่อำนวยความสะดวกต่อการเดินทางประเภทนี้มากนัก เช่นเดียวกับการเดินทางแบบที่ 2

2. การเคลื่อนที่ระยะยาวและเป็นการเคลื่อนที่แบบถาวร เช่น การเปลี่ยนที่อยู่อาศัย การเปลี่ยนที่ทำงาน เป็นต้น

การขนส่งภายในเมืองเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและคนจากจุดต้นทางไปยังปลายทางภายในพื้นที่เมือง การเคลื่อนย้ายจะบรรลุผลสำเร็จโดยใช้รูปแบบการเดินทางต่างๆ ที่ให้บริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ การเดินทางจากต้นทางไปยังปลายทางเพื่อทำกิจกรรมในปลายทาง ทุกๆ วันจะเกิดการเดินทางนับล้านเที่ยวในพื้นที่เมืองตามความต้องการของแต่ละบุคคล และมีวิธีการเดินทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะการเดินทางของคนส่วนมากมีจุดเริ่มต้นหรือจุดหมายปลายทางที่บ้าน หรือคิดเป็น 80-90% ของการเกิดการเดินทางทั้งหมด (Bruton, 1975) ดังนั้นหาก

แบ่งการเดินทางออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ สามารถจัดเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่การเดินทางมีจุดเริ่มต้นหรือจุดปลายทางที่บ้าน (Home Based) และกลุ่มที่การเดินทางนั้นมีจุดเริ่มต้นหรือจุดปลายทางนอกเหนือจากที่พัก (Non Home Based) โดยการเดินทางที่มีจุดเริ่มต้นที่บ้านได้แยกย่อยการเดินทางออกเป็นตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางดังนี้ (Mayer. et al. 1996:21)

1. การเดินทางไปทำงาน เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่ผู้นั้นทำงานอยู่ เช่น โรงงาน ร้านค้า และสำนักงาน
 2. การเดินทางเพื่อซื้อสินค้า การเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ค้าปลีกสินค้า โดยไม่คำนึงถึงขนาดหรือประเภทการซื้อ การเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อเดินดูสินค้าก็เป็นการเดินทางเพื่อช้อปปิ้งแม้จะไม่ซื้อสินค้า
 3. การเดินทางเพื่อพักผ่อน การเดินทางวัฒนธรรมเพื่อพักผ่อนหรือให้ความบันเทิง เช่น โบสถ์ การประชุมประชาชน คอนเสิร์ต ไปเล่นกีฬา หรือการเดินทางเพื่อกิจกรรมทางสังคม เช่น ไปงานเลี้ยง ไปเยี่ยมเพื่อน
 4. การเดินทางเพื่อธุรกิจ การเดินทางเป็นสาเหตุจากการติดต่อกันในการทำงานในวันปกติ จุดต้นทางของการเดินทางคือ สถานที่ทำงาน
 5. การเดินทางไปโรงเรียน การเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา
- การเดินทางของคนเป็นผลสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมความเป็นอยู่ของคน การวิเคราะห์การเดินทางจึงอยู่ในรูปของการเกิดการเดินทาง (Trip Generation) โดยมีผลจากการวิเคราะห์สามารถแสดงออกมาในรูปของจำนวนเที่ยวการเดินทาง การใช้ที่ดิน และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ซึ่งทั้งหมดแสดงศักยภาพของการเกิดการเดินทางและแรงดึงดูดการเดินทางของการใช้ที่ดินในแต่ละแห่ง รวมทั้งศักยภาพของผู้เดินทางเพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาเมืองและการขนส่งอย่างเหมาะสมต่อไป

การเกิดการเดินทาง เป็นขั้นตอนหนึ่งของขบวนการวางแผนการขนส่ง ที่เกี่ยวข้องกับ การคาดการณ์จำนวนการเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปอีกแห่งหนึ่ง และเป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางและสิ่งแวดล้อม โดยอยู่บนข้อสมมติฐาน ว่าการเดินทางเกิดมาจากปัจจัย 3 ประการได้แก่ (Bruton. 1975: 84-90)

1. รูปแบบการใช้ที่ดินและการพัฒนาในพื้นที่

สภาพและลักษณะการใช้ที่ดินที่สัมพันธ์กับการเดินทาง คือ ความหนาแน่นของการใช้ที่ดินลักษณะของการใช้ที่ดิน และการใช้ที่ดินเพื่อเป็นที่ตั้งกิจกรรม โดยความหนาแน่นการใช้ที่ดิน มักแสดงในรูปของที่อยู่อาศัยต่อพื้นที่ จำนวนลูกจ้างต่อพื้นที่ ส่วนตัวแปรของลักษณะของการใช้ที่ดิน ได้แก่ รายได้และการเป็นเจ้าของรถยนต์ของครัวเรือน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

ครัวเรือนที่จำนวนรถยนต์มากกว่า 1 คัน มีแนวโน้มการเกิดเดินทางมากกว่าครัวเรือนที่มีรถยนต์เพียงคันเดียว นอกจากนี้มีความเป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนตัวยังสัมพันธ์กับขนาดครัวเรือน โดยครัวเรือนที่มีขนาดใหญ่จะมีระดับของความเป็นเจ้าของรถยนต์สูงกว่า ส่งผลต่อการเดินทางที่มีมากขึ้น สำหรับตัวแปรของที่ตั้งกิจกรรมใช้ที่ดิน ได้แก่ กระจายตัวของการใช้ที่ดิน และลักษณะการใช้ที่ดิน โดยตัวแปรทั้งหมดจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ของการเดินทางที่เพิ่มขึ้น

2. ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้เดินทางในพื้นที่นั้นๆ

สภาพเศรษฐกิจและสังคมของประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ การเป็นเจ้าของรถยนต์ เป็นต้น สภาพดังกล่าวจะมีผลต่อการเดินทาง เช่น เมื่อประชากรมีรายได้สูง ก็มีโอกาเป็นเจ้าของรถ ส่งผลต่ออัตราการเดินทางที่เพิ่มสูงขึ้น

3. ลักษณะ ขอบเขต และความสามารถในการรองรับของระบบขนส่งที่มีอยู่ในพื้นที่

ลักษณะ ขอบเขต และประสิทธิภาพของระบบขนส่ง ได้แก่ จำนวนช่องจราจร จำนวนการจราจร ทิศทางการจราจร ชนิดผิวทาง ความเร็วเฉลี่ยบนเส้นทาง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางที่แตกต่างกัน

นอกจากตัวแปรที่ก่อให้เกิดการเดินทางข้างต้นแล้ว การเดินทางยังเกิดจากการตัดสินใจของผู้เดินทางว่าจะเดินทางหรือไม่ จะเดินทางไปไหน ด้วยรูปแบบอะไร และจะไปเส้นทางใด โดยการตัดสินใจเลือกเดินทางจะเป็นอย่างมีเหตุผลและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุด

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางจะขึ้นกับปัจจัยดังต่อไปนี้ (Bruton. 1975: 169-174)

1. ลักษณะของการเดินทาง ได้แก่ ระยะทาง และวัตถุประสงค์การเดินทาง โดยระยะทางซึ่งสามารถวัดออกมาในรูปของระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง การเดินทางใกล้ๆ จะมีความแตกต่างของเวลาที่ใช้ไม่มากนัก หากเดินทางระยะไกล ย่อมมีผลต่ออัตราของเวลาการเดินทาง และการเลือกรูปแบบการเดินทาง ส่วนวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่าการเดินทางที่มีจุดต้นทางที่บ้านโดยทั่วไปจะใช้การเดินทางด้วยรถยนต์สาธารณะมากกว่าการเดินทางที่ไม่มีจุดเริ่มต้นที่บ้าน ขณะที่การเดินทางจากบ้านไปโรงเรียนและที่ทำงานมีอัตราการใช้รถสาธารณะสูงกว่าการเดินทางเพื่อไปซื้อของ

2. ลักษณะของการเดินทาง ซึ่งหมายถึงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้เดินทาง โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ รายได้ การถือครองรถยนต์ ขนาดและโครงสร้างครัวเรือน ความหนาแน่นของที่พักอาศัย ประเภทของงาน และสถานที่ตั้งของแหล่งงาน โดยรายได้จะเป็นตัวกำหนดการเลือกรูปแบบขนส่งน้อย ทำให้ไม่คุ้มค่ากับการจัดหาระบบขนส่ง เนื่องจากพื้นที่ความหนาแน่นน้อยมีแนวโน้มเป็นเขตที่พักอาศัยของคนรายได้สูง ซึ่งสัมพันธ์กับระดับการครอบครอง

รถยนต์สูงเช่นกัน ทำให้ระดับความต้องการระบบขนส่งสาธารณะมีน้อย ในทางกลับกัน พื้นที่พักอาศัยที่มีความหนาแน่นสูง ความต้องการใช้บริการของระบบขนส่งสาธารณะจะมีสูง ประกอบกับผู้พักอาศัยมีรายได้ไม่สูง ทำให้อัตราการครอบครองรถยนต์ต่ำ

3. ลักษณะของระบบขนส่ง ได้แก่ เวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่าย การเข้าถึง ความสะดวกสบาย โดยจากการศึกษาระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ ต่อเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยรถยนต์ พบว่าถ้าอัตราส่วนดังกล่าวสูงเพิ่มขึ้น แสดงว่าเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะมีสูงกว่าสำหรับค่าใช้จ่ายจากการศึกษาอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างระบบขนส่งสาธารณะต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถยนต์ และจากการเปรียบเทียบปัจจัยค่าใช้จ่ายและเวลาพบว่า ผลการลดระยะเวลา มีผลต่อจำนวนผู้มาใช้บริการมากกว่าการลดอัตราค่าโดยสาร สำหรับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ได้แก่ มีที่นั่ง และติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทาง เช่นกัน

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว พาริดา; และคณะ (Parida. et al. 1992) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีต่อการเดินทางของผู้เดินทางของทางระหว่างเมืองและชานเมือง โดยแบ่งเป็นปัจจัยทางลักษณะประชากร ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา และปัจจัยด้านระบบขนส่ง ที่เป็นตัวกำหนดดังกล่าวได้แบ่งแยกออกเป็นดังนี้

1. ปัจจัยทางลักษณะประชากร

- 1.1 อายุ เพศ เผ่าพันธุ์ และระดับการศึกษาของแต่ละคน
- 1.2 ความเป็นเจ้าของรถ รายได้ และขนาดของครัวเรือน
- 1.3 จุดประสงค์และการเดินทาง ความถี่และความเร็วของระบบขนส่ง
- 1.4 เวลาในการเดินทาง ความถี่และความเร็วของระบบขนส่ง
- 1.5 การใช้ที่ดิน และการกระจายตัวของประชากร
- 1.6 ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพภูมิอากาศ และภูมิประเทศ

2. ปัจจัยทางสังคมและทางจิตวิทยา

- 2.1 ความต้องการ ทักษะคติ ความรู้สึก และบทบาทของแต่ละบุคคล
- 2.2 ความต้องการ ทรัพย์สินสมบัติ กิจกรรม ลำดับศักดิ์และวิถีชีวิตของครัวเรือน
- 2.3 ความสะดวก ความสะดวก และความเชื่อมั่นของระบบขนส่ง

3. ปัจจัยระบบการขนส่ง

ความจุ ความเร็ว และการเลือกเส้นทาง ซึ่งเป็นคุณสมบัติของระบบขนส่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางแต่ละประเภท โดยการประเมินคุณภาพของระบบขนส่งว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไร สามารถวัดจากคุณสมบัติดังนี้ (Black. 1995: 294)

3.1 เวลาซึ่งเป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถตีเป็นจำนวนเงินได้

3.2 ความเชื่อถือ (ด้านของเวลา) เป็นสิ่งที่สำคัญมากของคนเดินทาง (โดยเฉพาะผู้เดินทางจากนอกเมืองมายังในเมือง ซึ่งต้องการที่จะไปให้ถึงที่หมายได้ตรงเวลา)

3.3 เวลานอกยานพาหนะ (Out-of-Vehicle) เช่น เวลาที่ใช้ในการเดินเท้า ระยะเวลาในการรอยานพาหนะ การเปลี่ยนถ่ายยานพาหนะ ซึ่งบ่อยครั้งจะมากกว่าเวลาภายในยานพาหนะ จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เวลาของการเดินเป็น 2/3 ของเวลาขึ้นยานพาหนะซึ่งรถยนต์ส่วนตัวมีข้อได้เปรียบ เนื่องจากเวลานอกยานพาหนะน้อย และไม่ต้องต่อรถบ่อย

3.4 ค่าใช้จ่าย (Out-of-Pocket Costs) เช่น ค่าใช้จ่ายของรถยนต์ส่วนตัวคือค่าทางด่วน ค่าที่จอดรถ ค่าจอดรถราคาแพงอาจเป็นการจูงใจให้คนเลิกใช้รถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีค่าเสื่อมราคา ค่าประกันและค่าบำรุงรักษา

3.5 ความสะดวกสบาย เช่น รับประกันที่นั่งของผู้โดยสาร มีระบบปรับอากาศ

3.6 ความรู้สึกปลอดภัยจากอุบัติเหตุ และอาชญากรรม

3.7 รายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมต้องการประหยัดเวลา และต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญในเรื่องค่าใช้จ่ายของการเดินทางมากกว่าระยะเวลา

การพิจารณาอุปปัจจัยข้างต้น จะพบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกประเภทเดินทาง มีเพียง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ค่าใช้จ่าย และมูลค่าของเวลาที่เสียไป (Mayer; et al. 1966: 33)

6.3 หลักการของระบบขนส่งมวลชน

จากความต้องการพาหนะเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางแล้ว การใช้ยานพาหนะขนส่งคนที่มีจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการขนส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างพอเพียง ดังนั้นระบบขนส่งมวลชนจึงเข้ามามีความสำคัญต่อการเดินทาง เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางดังกล่าว

Vuchic (1979) ได้ศึกษาถึงระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพว่าพิจารณาถึงความต้องการและการตอบสนอง ผู้โดยสาร ผู้ให้บริการ และชุมชนสังคม ดังนี้

ตาราง 1 แสดงข้อกำหนดของระบบขนส่ง

ผู้โดยสาร	ผู้ให้บริการ	ชุมชน
สามารถหาได้ง่าย	พื้นที่ให้บริการ	เพิ่มความสามารถในการเข้าถึง
ตรงต่อเวลา	ความถี่	ลดมลภาวะ
ความเร็ว/ ระยะเวลาเดินทาง	ความเร็ว	การใช้ที่ดิน
ความสะดวกสบาย	ราคา	การกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
ความปลอดภัย	ความจุ	
	ความปลอดภัย	
	ผลกระทบข้างเคียง	
	การดึงดูดผู้โดยสาร	

ด้านผู้โดยสาร ประกอบด้วย

1. ความสามารถในการเดินทาง (Availability) ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงที่ง่ายของสถานีขนส่ง รวมทั้งต้องพิจารณาตามสถานของกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้แก่ เด็ก คนชรา คนพิการ และผู้ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

2. ความตรงต่อเวลา (Punctuality) ระบบขนส่งต้องมีความตรงต่อเวลา มีตารางกำหนดเวลาที่แน่นอน ความถี่ในการให้บริการ ความเที่ยงตรงของการบริการ

3. เวลาในการเดินทาง (Speed / Travel Time) เวลาการเดินทางจนถึงปลายทางอย่างสมบูรณ์ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ เวลาการเข้าถึง เวลารอคอย เวลาเปลี่ยนถ่ายพาหนะ และเวลาออกเดินทาง ระบบขนส่งต้องมีความรวดเร็ว และต้องร่นระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายหรือขนถ่ายรูปแบบการเดินทาง เช่น จากระบบโดยสารประจำทางไปยังรถไฟฟ้า

4. ความสะดวกสบายของยานพาหนะ ซึ่งหมายถึงมีที่นั่ง มีเครื่องปรับอากาศ สะอาด มีอุณหภูมิที่เหมาะสม มีการบำรุงรักษาที่ดีทั้งของสภาพรถและสถานีผู้โดยสาร และมีสภาพที่ไม่แออัด ปลอดภัย

5. ความปลอดภัย (Safety and Security) ในแง่ป้องกันอุบัติเหตุ และป้องกันอาชญากรรม

6. ค่าใช้จ่าย (User Cost) ค่าใช้จ่าย เป็นส่วนสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งของผู้เดินทาง ราคาค่าโดยสารขนส่งเป็นสัดส่วนที่มีความสำคัญอย่างมากที่สุด นอกจากนี้ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ค่าที่พักอาศัย ค่าใช้จ่าย สำหรับการเข้าถึงโดยรถยนต์

ด้านผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

1. คลอบคลุมพื้นที่ พื้นที่ให้บริการด้วยระบบขนส่งควรมีระยะทางเดินถึงภายใน 5-10 นาที จากสถานีขนส่งจนถึงจุดหมายปลายทาง
2. ความถี่ แสดงออกในรูปของจำนวนของยานพาหนะที่ออกจากสถานีต่อหน่วยเวลา (ชั่วโมง)
3. ความเร็ว ผู้ให้บริการจะคำนึงถึงความเร็วบนเส้นทาง ซึ่งมีผลต่อค่าแรง พลังงาน การบำรุงรักษา และดึงดูดผู้โดยสาร
4. ค่าใช้จ่าย เป็นสิ่งสำคัญในปัจจัยของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ เงินลงทุน ค่าใช้จ่าย ปฏิบัติการ และรายได้ โดยต้องอยู่ในระดับต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้
5. ความจุ ความจุแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความจุของเส้นทาง และความจุของสถานีรถ
6. ความปลอดภัย ผู้ใช้บริการต้องคำนึงถึงความปลอดภัย หากเกิดอุบัติเหตุต้องรับผิดชอบค่ารักษาพยาบาล รวมทั้งควรมีรูปแบบระบบปฏิบัติการที่ทำให้การเดินทางปลอดภัย เช่น การแยกเส้นทางเครื่องนำทาง และระบบสัญญาณที่ปลอดภัย
7. ผลกระทบข้างเคียง ระบบขนส่งย่อมมีผลกระทบต่อผู้ไม่ใช้ระบบขนส่งและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ให้บริการความรับผิดชอบต่อ ผลกระทบทางกายภาพ เช่น มลภาวะด้านความ สุนทรียภาพ เสียง และอากาศ
8. การดึงดูดผู้โดยสาร จำนวนผู้โดยสารในเส้นทางเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จและ บทบาทการขนส่งเมือง การดึงดูดผู้โดยสารเกิดจากระดับการให้บริการ แต่มีปัจจัยอื่นเพิ่มเข้ามา ประกอบด้วย ความง่ายของระบบ ความเชื่อถือของการบริการ ความถี่ และความเที่ยงตรง

ด้านของชุมชนและสังคม ประกอบด้วย

1. เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ โดยหลักการแล้ว การคมนาคมขนส่งต้อง สามารถให้บริการในการติดต่อให้บริการสู่ชุมชนต่างๆ ได้มากที่สุด
2. ลดมลภาวะต่างๆ ระบบขนส่งต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะทางเสียงและสิ่งปฏิกูลต่างๆ เกินกว่ามาตรฐานกำหนด
3. กระตุ้นให้เกิดการจัดรูปแบบการใช้ที่ดินที่ถูกต้อง โดยระบบการคมนาคมขนส่ง จึง ต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการจัดรูปแบบที่อยู่อาศัย และกิจกรรมทางสังคมให้ถูกต้อง สอดคล้องกัน

4. ลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม ในการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการคมนาคมขนส่ง จะต้องลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น อากาศ สิ่งมีชีวิต และธรรมชาติให้น้อยที่สุด

7. ประวัติและข้อมูลของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด

บริษัทเพชรบุรีทัวร์ จัดเป็นประเภทบริษัทจำกัด วันเดือนปีที่จดทะเบียน 28 เมษายน 2525 เลขทะเบียนนิติบุคคล 0105525015390 เลขทะเบียนนิติบุคคล(เดิม) 1538/2525 มีทุนจดทะเบียน 1,060,000 บาท จัดเป็นประเภทธุรกิจ ประกอบกิจการรถโดยสารประจำทางที่ตั่ง (กระทรวง) 147 / 123 สถานีขนส่งสายใต้ใหม่ ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ผู้มีอำนาจทำการแทนกิจการมี นายจำรูญ มานะกำจร และนายวิเชียร ขวัญประชาสี ผู้มีอำนาจประกอบด้วย นายวิเชียร ขวัญประชาสี นายกริช กนกวรรณ นายจำรูญ มานะกำจร สองในสามคนนี้ ลงรายชื่อร่วมกันและประทับตราสำคัญของบริษัท กรรมการประกอบด้วย นายอนุกุล บุญวิชาวเจริญ นายวิเชียร ขวัญประชาสี นายกริช กนกวรรณ นายจำรูญ มานะกำจร นายชุมพล สุขคันธรักษ์ และนายสุวัฒน์ สิทธิพลทอง

สำนักงานเพชรบุรีทัวร์จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 32 ถนนรถไฟ ตำบลคลองกระแซง อำเภอเมืองเพชรบุรี มีจำนวน 1,060 หุ่น ผู้ถือหุ้น 41 คน จำนวนรถที่วิ่งจากเพชรบุรีไปกรุงเทพฯมีทั้งหมด 34 คันและรถที่วิ่งจากท่าช้างไปกรุงเทพฯ มี 6 คันโดยรถทุกคันมี 42 ที่นั่ง มีจำนวนเที่ยวโดยสารทั้งหมด 67 เที่ยวมีพนักงานทั้งหมด ประมาณ 135 คน แบ่งเป็น พนักงานขับรถ 45 คน เด็กรถ 45 คน พนักงานให้บริการบนรถ 40 คน พนักงานขายตั๋วทั้งที่ กรุงเทพฯ และที่เพชรบุรี 5 คน พนักงานขับรถได้เงินเดือน 3,000 บาท เบี้ยเลี้ยงต่อเที่ยวละ 500 บาท พนักงานให้บริการบนรถและเด็กรถเงินเดือนคนละ 1,500 บาท เบี้ยเลี้ยงต่อเที่ยวละ 100 บาท แต่ละวันจะมีการวิ่งคันละ 2 เที่ยว รถแต่ละคันทั้งหมดก็จะหมุนเวียนกันออก แต่ถ้าในบางครั้งถ้าเกิดอุบัติเหตุหรือรถบางคันต้องออกซ่อม รถที่เคยวิ่งวันละ 2 เที่ยวก็ต้องเพิ่มเที่ยววิ่งขึ้นเป็น 4 เที่ยวและจะไม่มีเที่ยววิ่งมากกว่านี้ เพราะอาจจะทำให้เกิดอันตรายเกิดขึ้นได้ทั้งพนักงานขับรถ และผู้โดยสารที่ใช้บริการ พนักงานทุกคนมีสิทธิลาได้ไม่เกิน 7 วัน ถ้าลามากกว่านี้ต้องในกรณี ลาป่วย ลาคลอด ลาผ่าตัด เป็นต้น ส่วนในเรื่องของการเลื่อนตัวนั้น สามารถเลื่อนได้ภายในวันที่ซื้อตั๋ว ห้ามเลื่อนข้ามวันเพราะป้องกันการทุจริตของพนักงานขายตั๋ว การยกเลิกตั๋วจะต้องถูกหัก 50% ของราคาตั๋วและมีการให้สิทธิพิเศษกับทหาร ตำรวจ พระ เด็ก (ความสูงไม่เกิน 120 เซนติเมตรหรือ ห้ามเกิน 8 ขวบ) คือ การลดราคาให้จากราคาเต็ม ครั้งหนึ่ง แต่เมื่อมีการบวกค่าบริการ ค่าธรรมเนียม แล้ว ราคาก็จะเกินครั้ง ดังนี้ จากกรุงเทพฯ-เพชรบุรี 112 บาท ลดเหลือ 81 บาท เป็นต้น

อัตราค่าโดยสารรถโดยสารประจำทางหมวด 2

รถหมวด 2 หมายถึง เส้นทางซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากสถานีขนส่งกรุงเทพฯ และไปสิ้นสุดเส้นทางในจังหวัดต่างๆ ในส่วนภูมิภาค เช่น กรุงเทพฯ - เพชรบุรี, กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ และ กรุงเทพฯ - หาดใหญ่ เป็นต้น การคำนวณค่าโดยสารรถประจำทางหมวด 2 คิดเป็นอัตราต่อกิโลเมตร โดยคณะกรรมการควบคุมการขนส่งทางบกกลางได้กำหนดอัตราค่าโดยสาร ในการประชุมครั้งที่ 18/2549 เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2549 มีอัตราต่อกิโลเมตร ดังนี้

ระยะทาง 0 - 40 กิโลเมตร กิโลเมตรละ 0.51 บาท

ระยะทาง 40 - 150 กิโลเมตร กิโลเมตรละ 0.44 บาท

ระยะทาง 150 กิโลเมตรขึ้นไป กิโลเมตรละ 0.39 บาท

(ค่าโดยสารขั้นต่ำ 7.00บาท)

ค่าธรรมเนียมรถปรับอากาศ

อัตราค่าโดยสารของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ให้คิดค่าธรรมเนียมตามที่กำหนดไว้เดิม คือ

ตาราง 2 ราคาค่าโดยสารของบริษัทเพชรบุรีทัวร์

เส้นทาง	ราคาค่าโดยสาร (บาท)
กรุงเทพฯ – สมุทรสาคร	56
กรุงเทพฯ – แม่กลอง	65
กรุงเทพฯ – มหาชัย	87
กรุงเทพฯ – เพชรบุรี	112
กรุงเทพฯ – ท่าช้าง	126

*รถมาตรฐาน 1ข. หรือปรับอากาศชั้น 1 มีห้องน้ำ ขนาด 42 ที่นั่ง ให้คิดค่าธรรมเนียม 80% ของค่าโดยสาร

ตาราง 3 ตารางเวลาการเดินทาง

การเดินทางโดยสาร	เวลา
ออกจากจังหวัดเพชรบุรี	
รถออกทุกวัน คันแรกโดยออกทุกๆ 30 นาที	04.00 นาฬิกา
คันสุดท้าย	20.30 นาฬิกา
ออกจากกรุงเทพฯ	
รถออกทุกวัน คันแรกโดยออกทุกๆ 30 นาที	05.00 นาฬิกา
คันสุดท้าย	20.00 นาฬิกา
ออกจากท่าช้าง	
รถออกทุกวัน คันแรกโดยออกทุกๆ 1 ชั่วโมง	05.00 นาฬิกา
คันสุดท้าย	19.00 นาฬิกา

ที่มา : บริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด.

8. ลักษณะทั่วไปของจังหวัดเพชรบุรี

8.1 ขนาด ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดเพชรบุรี มีเนื้อที่ประมาณ 6,225.138 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,890,711 ไร่ ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของภาคกลาง มีอาณาเขตติดต่อจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้าน ดังนี้

ทิศเหนือ ติดกับอำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรีและอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ทิศใต้ ติดกับอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ทิศตะวันออก ติดกับอำเภอไทย

ทิศตะวันตก ติดกับสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งประเทศไทย (พม่า)

8.3 ลักษณะภูมิอากาศ (ที่มา: สำนักงานอุตุนิยมวิทยาจังหวัดเพชรบุรี)

จังหวัดเพชรบุรีอยู่ติดกับอ่าวไทยจึงได้รับอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ในฤดูฝน และอิทธิพล จากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือในช่วงฤดูหนาว จึงทำให้มีอากาศหนาวเย็นในช่วงเวลาดังกล่าว สำหรับช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วงเดือนธันวาคม – เมษายน แบ่งฤดูกาลออกเป็น 3 ฤดูดังนี้

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ - กลางเดือนพฤษภาคม

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม - กลางเดือนตุลาคม

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคม – กลางเดือนกุมภาพันธ์

ในปี 2549 อุณหภูมิอากาศสูงที่สุด 35.9 องศาเซลเซียส (วันที่ 4 พฤษภาคม และ 24 สิงหาคม 2549) อุณหภูมิอากาศต่ำที่สุด 16.0 องศาเซลเซียส (วันที่ 23, 24, 26 ธันวาคม 2549) อุณหภูมิอากาศเฉลี่ยทั้งปี 28.02 องศาเซลเซียส ปริมาณฝนตกรวมทั้งปี 944.7 มิลลิเมตร

มีจำนวนวันฝนตกวัดได้ตั้งแต่ 0.1 มิลลิเมตร จำนวน 114 วัน จากสถิติปริมาณน้ำฝนตั้งแต่ปี 2537-2549 เฉลี่ยวันฝนตกประมาณปีละ 102 วัน ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย ในรอบ 10 ปี (ปี 2540 - 2549) 979.09 มิลลิเมตรต่อปี มีฝนตกมากในช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม

8.4 การคมนาคมขนส่ง

จังหวัดเพชรบุรี เป็นจังหวัดที่มีเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อกับภาคใต้และภูมิภาคภาคอื่นๆ ของประเทศ การเดินทางเข้าสู่จังหวัดทำได้หลายทาง ดังนี้

ทางรถยนต์ สามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวได้ 2 เส้นทาง คือ

- เส้นทางกรุงเทพฯ(ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี) – นครปฐม – ราชบุรี - เพชรบุรี ระยะทางประมาณ 166 กิโลเมตร

- เส้นทางกรุงเทพฯ (ธนบุรี - ปากท่อ) - สมุทรสาคร - สมุทรสงคราม - เพชรบุรี ระยะทาง ประมาณ 123 กิโลเมตร

สำหรับการเดินทางโดยรถยนต์โดยสารประจำทาง มีรถปรับอากาศชั้น 1 ให้บริการจากสถานีขนส่งสายใต้ ดังนี้

- กรุงเทพฯ – เพชรบุรี เวลา 05.00 – 21.00 น. รถออกทุก 30 นาที ใช้เวลา 2 ชั่วโมง

- กรุงเทพฯ – ชะอำ เวลา 04.20 - 22.20 น. รถออกทุก 40 นาที ใช้เวลา 3 ชั่วโมง

- กรุงเทพฯ – ท่าช้าง เวลา 05.00 – 19.00 น. รถออกทุก 1 ชั่วโมง ใช้เวลา 2 ชั่วโมงครึ่ง

- กรุงเทพฯ - บ้านแหลม วันละ 6 เที่ยว ตั้งแต่ 05.45 - 17.45 น. ใช้เวลา 2 ชั่วโมงครึ่ง

นอกจากนี้ยังมีรถยนต์โดยสารปรับอากาศชั้น 2 และรถโดยสารธรรมดา ออกจากสายใต้ใหม่ให้บริการ ตั้งแต่เวลา 05.00 – 20.00 น.

ในส่วนของการเดินทางภายในจังหวัด สามารถใช้รถโดยสารธรรมดาจากอำเภอเมืองฯ ไปยังอำเภอต่างๆ ได้ เส้นทางคมนาคมที่สำคัญในจังหวัดที่มีสภาพเป็นถนนลาดยางเชื่อมต่อระหว่างชุมชนต่างๆ ของอำเภอในจังหวัดเพชรบุรี มีดังนี้

ตาราง 4 เส้นทางคมนาคมที่สำคัญในจังหวัดที่มีสภาพเป็นถนนลาดยางเชื่อมต่อระหว่างชุมชนต่างๆ ของอำเภอในจังหวัดเพชรบุรี

หมายเลข	เส้นทาง	ระยะทาง (กิโลเมตร)
3171	เพชรบุรี – เขابันไคอิฐ	8
3172	ทางแยกอำเภอเขาย้อย – สถานีรถไฟเขาย้อย	4
3173	เพชรบุรี – เขาหลวง	3
3174	เพชรบุรี – บ้านท่า	10
3175	ท่ายาง – เขื่อนเพชร	10
3176	เพชรบุรี – บ้านแหลม (ฝั่งตะวันตก)	15
3177	เพชรบุรี – หาดเจ้าสำราญ	15
3178	เพชรบุรี – บ้านแหลม (ฝั่งตะวันออก)	15
3179	เพชรบุรี – บ้านลาด	6
3187	เพชรบุรี – ปึกเคียน	12
3499	เขื่อนเพชร – แก่งกระจาน	27
3349	แยกหนองควง - หนองหญ้าปล้อง	23

ทางรถไฟ มีขบวนรถขึ้น - ล่องผ่านจังหวัดเพชรบุรีวันละประมาณ 24 ขบวน ระยะทาง 167 กิโลเมตรจากกรุงเทพมหานคร สามารถขึ้นรถไฟได้ที่สถานีรถไฟกรุงเทพฯ (หัวลำโพง) และสถานีธนบุรี (บางกอกน้อย) สถานีรถไฟที่สำคัญในเขตจังหวัดเพชรบุรี คือ สถานีเขาย้อย สถานีเพชรบุรี และสถานีชะอำ

ทางอากาศ มีสนามบินบ่อฝ้าย อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากอำเภอชะอำ ประมาณ 20 กิโลเมตร หรือประมาณ 60 กิโลเมตรจากตัวจังหวัดเพชรบุรี

ทางน้ำ ด้วยเรือเดินทะเลจะทำให้สามารถติดต่อกับชายฝั่งทะเลตะวันออก เช่น พัทยาและ จังหวัดชลบุรีได้ คาดว่าในอนาคตอันใกล้จะมีบริษัทเอกชนลงทุนในกิจการดังกล่าว ซึ่งจะทำให้ จังหวัดเพชรบุรีเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งที่สำคัญอย่างยิ่งในภาคตะวันตก

8.5 การท่องเที่ยว

จังหวัดเพชรบุรีมีสภาพทางธรรมชาติและภูมิประเทศอันสวยงามหลากหลายทั้งภูเขา ป่า ทุ่ง ที่ราบ ลุ่มแม่น้ำ ตลอดจนชายฝั่งทะเลด้านอ่าวไทย จึงส่งผลให้จังหวัดเพชรบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและ สมบูรณ์กว่าจังหวัดอื่นไม่ว่าจะเป็นชายหาด ทะเลอันสวยงาม น้ำตก ถ้ำ ป่า เขา ที่ยังคงธรรมชาติอันงดงาม ตลอดจนทะเลสาบน้ำจืด ขนาดใหญ่ที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติของ แมกไม้ นอกจากนี้จังหวัดเพชรบุรียังมีแหล่งศึกษางานด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณีอีกจำนวนมาก ด้วย

จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2549 (มกราคม – มิถุนายน 2549) จังหวัดเพชรบุรีมี ผู้มาท่องเที่ยวและทัศนจร จำนวน 1,584,579 คน เป็นชาวไทย 1,349,049 คน ชาว ต่างประเทศ 235,530 คน ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว 2.12 วัน ใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 1,425.79 บาทต่อวัน นำรายได้สู่จังหวัดถึง 3,521.77 ล้านบาท (ที่มา: สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 2)

ตาราง 5 ข้อมูลผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดเพชรบุรี ปี 2549

รายการข้อมูล	ชาวไทย	ชาว ต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน (นักท่องเที่ยว)	1,349,049	235,530	1,584,579
จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนจำแนกตามพาหนะการเดินทาง	1,349,049	235,530	1,584,579
เครื่องบิน	-	-	-
รถไฟ	92,916	24,345	117,261
รถโดยสารประจำทาง	156,579	70,143	226,722
รถส่วนตัว	1,099,554	141,042	1,240,596
อื่นๆ	-	-	-

ตาราง 5 (ต่อ)

รายการข้อมูล	ชาวไทย	ชาว ต่างประเทศ	รวม
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก	599,544	187,259	786,803
โรงแรม	240,680	185,174	425,854
เกสต์เฮาส์	57,584	1,130	58,714
บังกะโล/รีสอร์ท	237,318	90	237,408
บ้านญาติ/เพื่อน	46,320	710	47,030
ที่พักในอุทยานฯ	10,772	155	10,927
บ้านรับรองฯ	1,760	-	1,760
อื่นๆ	5,110	-	5,110
ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	1.67	3.57	2.12
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน ของนักท่องเที่ยว	1,198.88	1,980.64	1,425.79
รายได้ (ล้านบาท) ของนักท่องเที่ยว	2,101.72	1,420.05	3,521.77

ที่มา : สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 2.

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี สามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
2. สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม
3. สถานที่ท่องเที่ยวทางด้านโบราณคดีและประวัติศาสตร์

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

1. ชายหาดชะอำ
2. หาดเจ้าสำราญ
3. หาดปึกเตียน
4. เขทโมน
5. เขาย้อย
6. ถ้ำเขาหลวง
7. เขื่อนแก่งกระจาน

8. อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน
9. เขาพะเนินทุ่ง
10. ชายทะเลอำเภอบ้านแหลม ,บางตะบูน, บางแก้ว, บางขุนไทร
11. แหลมหลวง
12. คอกระออม
13. น้ำตกแม่กระดังลา
14. อุทยานสวรรค์แก่งกระจาน
15. บึงปรีดา

9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ แสงสุริศรี (2546: 137) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก). : กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ได้แก่ ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ สำหรับด้านความปลอดภัยในการให้บริการ และด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ และพบว่าทักษะคิดในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ในข้อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อวัน

จิตรา วิแก้ว (2546: 32) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีความสำคัญกับชีวิตประชาชนอย่างมาก เป็นระบบที่มีผู้ให้บริการมากและมีการพัฒนาในด้านบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการเป็นระบบการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของ ขสมก. โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือน รวมถึงศึกษาทัศนคติของผู้ให้บริการด้านสภาพรถ และการประชาสัมพันธ์ ว่ามีผลตอบสนองก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการหรือไม่ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการระบบขนส่งมวลชน ต่างๆพบว่า องค์ประกอบในด้านราคาที่ให้บริการ และความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการระบบขนส่งมวลชนต่างๆ

พิชัย ปิยะจิตเมตตา (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา: เส้นทางกรุงเทพ-ฮ่องกง-กรุงเทพ. ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งผู้โดยสารส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่แล้วสมรส ระดับการศึกษานั้นส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท และจะเดินทางปีละ 1-5 ครั้ง โดยเฉลี่ย ทางด้านผู้โดยสารที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้โดยสารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทยในเส้นทางกรุงเทพ-ฮ่องกง-กรุงเทพ พบว่าอันดับแรก ก็คือปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านพนักงานขายตัว ณ สำนักงานขายตัวผู้โดยสาร ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินไทย เพราะการบริการที่ดีมีผลทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .371 คะแนน สิ่งเหล่านี้จะมาเป็นอันดับแรกในใจของผู้โดยสารที่จะคำนึงถึง ปัจจัยรองลงมาจะเป็นกลุ่มด้านการบริการต้อนรับของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีผลทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .336 คะแนน ตามมาด้วยปัจจัยด้านความปลอดภัย มีผลทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .192 คะแนน และปัจจัยสุดท้าย ด้านการบริการและด้านอื่นๆ มีผลทำให้ความพึงพอใจรวมเพิ่มขึ้น .102 คะแนน

ยรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มารับบริการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ลูกค้าประเภททั่วไป ระยะเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 1-5 ปี และปริมาณการขนส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 10-100 กิโลกรัม ความพึงพอใจบริการของลูกค้า ต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยแยกพิจารณาทางด้านดังนี้ ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ส่วนด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ประเภทลูกค้า และคลังสินค้าที่ทำมาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ระยะเวลาที่มาใช้บริการ และลูกค้าที่มีปริมาณการขนส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุเมธี ภู่อำ (2547) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAT AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-55 ปีขึ้นไป มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงกลางวัน (11.01-14.00 น.) วันที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน คือ 1 ครั้งต่อเดือน ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจพบว่า ลูกค้าเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงในด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสถานที่ในการให้บริการ ลูกค้าที่มี อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รวมทั้งด้านบริการรับชำระเงิน ด้านช่องทางการบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รวมทั้งบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 รวมทั้งด้านบริการรับชำระเงิน ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านบริการรับชำระเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีวันที่ไปใช้บริการมากที่สุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

เอี่ยมพร กิจตระกูลรัตน์ (2548) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ บริษัทกาญจนบุรีทัวร์ จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารของ บริษัทกาญจนบุรีทัวร์ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มาใช้บริการพบว่า อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงอุปกรณ์ต่างๆภายในรถโดยสารที่ชำรุด ควรขยายที่นั่ง

ให้กว้างกว่านี้ ด้านราคาน่าจะลดราคาลงกว่านี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วงเทศกาลควรเพิ่มช่องทางตัว ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีส่วนลดให้กับนักเรียน/นักศึกษา และควรมีโปรโมชั่นอื่นๆ ด้านบุคลากรควรจัดอบรมให้กับพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการควรเปิดโทรศัพท์สนทนา/เพลงในขณะโดยสาร และควรมีของว่าง/ขบเคี้ยวเพิ่มเติม ด้านการสร้างและการนำเสนอควรปรับปรุงความสะอาดภายในรถโดยสารและห้องน้ำ และควรปรับปรุงความสะอาดสำนักงานและห้องน้ำ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์จำกัด โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538: 74)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน ระดับความเชื่อมั่น(โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 95%)
p	แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
q	แทน สัดส่วน 1- p
E	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5, q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$
กำหนดให้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$ หรือ 5% แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ คน} \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกจำนวนเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเรียงลำดับ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ต้นสัปดาห์เป็นวันจันทร์ 1 กลุ่ม กลางสัปดาห์เป็นวันพุธ 1 กลุ่ม สุดสัปดาห์เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ 1 กลุ่ม

ขั้นที่ 2 จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตา จำนวน 4 วัน ให้วันละ 25 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 โดยสัมภาษณ์ ผู้โดยสารที่นั่งรถที่สำนักงานเพชรบุรีทัวร์และบนรถโดยสาร ก่อนที่จะออกเดินทาง ใช้เวลาในช่วงเช้าเวลา 8.00-10.00 น. และช่วงเย็นเวลา 16.00-18.00 น. ของแต่ละวันในการสัมภาษณ์ และเก็บภายในวันเดียวกัน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้โดยสารของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของแบบสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทางและความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด มีลักษณะเป็นแบบมาตราประเมิน 5 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท (Likert) จำนวน 32 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจของผู้โดยสารของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

2. การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ มีขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์จากตำราเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สร้างแบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจ จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสัมภาษณ์ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

2.3 ตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นของแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้น โดยหาความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) ของแบบสัมภาษณ์ โดยนำแบบสัมภาษณ์มาให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบพิจารณาความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์ ที่ได้นิยามไว้ในแต่ละตอน และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

2.4 นำแบบสัมภาษณ์ ในข้อ 3 ที่ผ่านการคัดเลือกจัดพิมพ์เป็นฉบับแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้โดยสารที่เคยใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้มาตรวจสอบหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 10.0 for Window ดังนี้

2.4.1 หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างน้อยที่ระดับ .05

2.4.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. 2545: 131) ได้ค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ 0.899

2.5 จัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลในการวิจัย

2.6 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 คน และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยวิเคราะห์หาคุณภาพรายข้อและทั้งฉบับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยตนเองและผู้ช่วยเก็บข้อมูล 5 คน แจกแบบสัมภาษณ์ กับผู้โดยสาร วันละ 2 เวลา คือ ช่วงเช้าเวลา 8.00- 10.00 น. และช่วงเย็นเวลา 16.00-18.00 น. ระหว่างวันที่ 26 พฤศจิกายน 2550 ถึง วันที่ 27 ธันวาคม 2550 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยส่งหนังสือขออนุญาตและขอความร่วมมือจากสำนักงานเพชรบุรีทัวร์ เพื่อสัมภาษณ์ผู้โดยสารโดยตนเองและผู้ช่วยเก็บข้อมูลพร้อมทั้งอบรมแนะนำวิธีการเก็บข้อมูลให้เข้าใจถูกต้องตรงกันทุกคน และแจกแบบสัมภาษณ์กับผู้โดยสารตามตารางการวางแผนเก็บข้อมูล

2. ระยะเวลาที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ในระหว่าง ต้นสัปดาห์ซึ่งเป็นวันจันทร์ กลางสัปดาห์วันพุธ และสุดสัปดาห์ซึ่งเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ ได้สัมภาษณ์ด้วยตนเองและผู้ช่วยเก็บข้อมูล 5 คน กับผู้โดยสารที่นั่งรถที่สำนักงานเพชรบุรีทัวร์และบนรถโดยสารก่อนที่จะออกเดินทาง โดยกำหนดให้วันละ 25 ตัวอย่างใช้เวลาในช่วงเช้าเวลา 8.00-10.00 น. และช่วงเย็นเวลา 16.00-18.00 น. ของแต่ละวันในการสัมภาษณ์และเก็บภายในวันเดียวกัน

3. รวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์ที่เก็บรวบรวมข้อมูล

4. นำผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อทำ การวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสัมภาษณ์ แล้วลงรหัส (Coding) ข้อมูล

2. สำหรับแบบสัมภาษณ์ตอนที่ 2 ที่สัมภาษณ์ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ใช้รหัสการแปลความหมายของคำตอบ ดังนี้

คำตอบ	การแปลความหมาย
มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด	5
มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก	4
มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง	3
มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย 2	
มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด	1

3. นำคะแนนมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 10.0 for Window ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

3.2 วิเคราะห์ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์จำกัด โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์การแปลผลระดับความพึงพอใจเป็นโดยรวม รายด้าน และรายข้อดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ความคาดหวังในการบริการ ผลการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 65)

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละข้อ
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 65)

$$S = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{N - 1}}$$

เมื่อ S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน คะแนนของแต่ละตัว
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum \bar{X}^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์หาคุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าความเที่ยงตรงเชิงพินิจของแบบสัมภาษณ์ โดยการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์, 2545: 95)

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

เมื่อ IOC	แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง
$\sum R$	แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

2.2 วิเคราะห์ข้อคำถามเป็นรายข้อ (Item Analysis) เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Index) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) (บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์, 2545: 84)

$$r_{Item-Total} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r	แทน ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ
I	แทน คะแนนของข้อคำถาม หรือ Item
T	แทน คะแนนผลรวมของข้ออื่นๆที่เหลือทุกข้อหรือ Total
N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง (case)

2.3 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

(บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. 2545 :131)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์

k แทน จำนวนข้อของแบบสัมภาษณ์

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแบบสัมภาษณ์เป็นรายข้อ

$\sum S_t^2$ แทน ความแปรปรวนของคะแนนแบบสัมภาษณ์ทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Interentail Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 2, 3, 4, 5, 6 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE - WAY ANOVA) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 175) โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_a}{MS_w}$$

$$df = K - 1, N - K - 1$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_a แทน ค่าเฉลี่ย กำลังสอง ของระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าเฉลี่ย กำลังสองภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนตัวอย่าง

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม(n-k)

กรณีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับความ
เชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง (Case Sample)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
Df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sun of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยให้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและรายด้านดังนี้

1. หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายด้านและรายข้อตามระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ใน 4 ด้าน

2. หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถที่มีต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

3. หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารรถที่มีต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากร โดยรวมและรายข้อ

4. หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการให้บริการ โดยรวมและรายข้อ

5. หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมและรายข้อ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการ

ตอนที่ 4 รวบรวมข้อเสนอแนะของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของ บริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ดังแสดงตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้โดยสารที่ตอบแบบสัมภาษณ์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
1. อายุ		
1.1 ต่ำกว่า 22 ปี	107	26.8
1.2 22 - 45 ปี	225	56.2
1.3 46 ปีขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	189	47.2
2.2 ปริญญาตรี	179	44.8
2.3 สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

	สถานภาพ	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
3.	อาชีพ		
3.1	นักเรียน / นักศึกษา	125	31.3
3.2	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.7
3.3	พนักงานบริษัทเอกชน	68	17.0
3.4	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	50	12.5
3.5	รับจ้างทั่วไป	52	13.0
3.6	อื่นๆ	30	7.5
	รวม	400	100.0
4.	รายได้		
4.1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	224	56.0
4.2	10,001 – 30,000 บาท	141	35.3
4.3	30,001 บาทขึ้นไป	35	8.7
	รวม	400	100.0
5.	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
5.1	เรียนหนังสือ	71	17.7
5.2	ทำงาน	90	22.5
5.3	ท่องเที่ยว	62	15.5
5.4	กลับบ้าน	87	21.8
5.5	อื่นๆ	90	22.5
	รวม	400	100.0
6.	ความถี่ในการใช้บริการ		
6.1	1-2 ครั้ง/เดือน	172	43.0
6.2	3 ครั้งขึ้นไป/เดือน	116	29.0
6.3	อื่นๆ	112	28.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 22-45 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำงานและอื่นๆ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและรายด้าน ดังนี้

หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายด้านและรายข้อตามระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ทั้ง 4 ด้าน ดังแสดงไว้ในตาราง 7-11

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน (N = 400)

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของ บริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึง พอใจ
1. ด้านราคา	3.62	0.59	มาก
2. ด้านบุคลากร	3.22	0.65	ปานกลาง
3. ด้านการให้บริการ	3.32	0.51	ปานกลาง
4. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.91	0.73	ปานกลาง
รวม	3.26	0.51	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคามีความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจต่อการบริการด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ (N = 400)

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาค่าโดยสารคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	3.23	0.71	ปานกลาง
2. มีการออกตั๋วทุกครั้งเมื่อซื้อตั๋วเพื่อใช้บริการ	3.84	0.88	มาก
3. การให้ส่วนลด20% กับเจ้าหน้าที่ทหาร ตำรวจ พระ และเด็ก (อายุไม่เกิน 8 ขวบหรือความสูงไม่เกิน 120 ซม.)	3.50	0.97	ปานกลาง
4. ความถูกต้องในการเก็บเงินและทอนเงินค่าโดยสาร	3.90	0.78	มาก
รวม	3.62	0.59	มาก

ตาราง 8 แสดงว่า ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าราคาค่าโดยสารคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และการให้ส่วนลด20% กับเจ้าหน้าที่ทหาร ตำรวจ พระ และเด็ก(อายุไม่เกิน 8 ขวบหรือความสูงไม่เกิน 120 ซม.) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากร โดยรวมและรายข้อ (N = 400)

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
5. ความสุภาพของพนักงานขายตัว	3.25	0.88	ปานกลาง
6. การให้คำแนะนำของพนักงานขายตัว	3.10	0.91	ปานกลาง
7. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตัว	3.03	0.93	ปานกลาง
8. การปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ	3.55	0.77	มาก
9. ความมีอัธยาศัยไมตรีในการให้บริการของโฮส (พนักงานให้การต้อนรับบนรถ) และเด็กประจำรถ	3.25	0.91	ปานกลาง
10. ความมีกิจกรรมยามและความสุภาพของนายตรวจตัว	3.19	0.81	ปานกลาง
11. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตัวในการเปลี่ยนแปลงตัวหรือมีการยกเลิกตัวของผู้โดยสาร	2.92	0.88	ปานกลาง
12. ความมีกิจกรรมยาม อ่อนโยน สุภาพของพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร	3.19	0.87	ปานกลาง
13. ความมีมารยาทในการขับรถของพนักงานขับรถ	3.47	0.76	ปานกลาง
รวม	3.22	0.65	ปานกลาง

ตาราง 9 แสดงว่า ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านการให้บริการ โดยรวมและรายข้อ (N = 400)

ด้านการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
14. ระยะเวลาในการรอขึ้นรถที่เพชรบุรีและที่กรุงเทพฯ เหมาะสม	3.30	0.73	ปานกลาง
15. สถานที่รอขึ้นรถโดยสาร ที่สำนักงานเพชรบุรีทัวร์มีความเหมาะสม	2.98	0.93	ปานกลาง
16. การเพิ่มจำนวนเที่ยวโดยสารในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ	3.54	0.87	มาก
17. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม	3.49	0.73	ปานกลาง
18. ความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วโดยสารที่สถานีขนส่งสายใต้ใหม่	3.33	0.99	ปานกลาง
19. ความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วโดยสารที่สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี	3.38	0.84	ปานกลาง
20. ความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วโดยสารบนรถโดยสาร	3.27	0.86	ปานกลาง
21. ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี	3.54	0.83	มาก
22. ความเพียงพอของจำนวนเที่ยวโดยสารที่ให้บริการ	3.51	0.70	มาก
23. ความเพียงพอของที่นั่งพักผู้โดยสาร	3.11	0.85	ปานกลาง
24. ความเพียงพอของน้ำดื่มบนรถโดยสาร	3.26	0.94	ปานกลาง
25. ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ตลอดการเดินทางจนถึงจุดหมาย	3.31	0.79	ปานกลาง
26. ความปลอดภัยจากชีวิตและทรัพย์สินจากอุบัติเหตุขณะใช้บริการ	3.35	0.81	ปานกลาง
27. ความสะดวกสบายของเก้าอี้บนรถโดยสาร	3.10	0.83	ปานกลาง
รวม	3.32	0.51	ปานกลาง

ตาราง 10 แสดงว่า ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการเพิ่มจำนวนเที่ยวโดยสารในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี ความเพียงพอของจำนวนเที่ยวโดยสารที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ (N = 400)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
28. ความสะอาดของสภาพภายในรถโดยสาร	3.08	0.84	ปานกลาง
29. ความสะอาดของห้องน้ำบนรถโดยสาร	2.61	0.98	ปานกลาง
30. ความสะอาดของสำนักงานขายตั๋วเพชรบุรี	3.02	0.91	ปานกลาง
31. ความสะอาดของที่นั่งพักรอรถโดยสารที่สำนักงานขายตั๋วเพชรบุรี	2.94	0.89	ปานกลาง
32. ระดับอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศในรถโดยสาร	2.90	0.94	ปานกลาง
รวม	2.91	0.73	ปานกลาง

ตาราง 11 แสดงว่า ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด มีความพึงพอใจต่อการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการ

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE - WAY ANOVA) ดังแสดงไว้ในตาราง 12 - 17

ตาราง 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจต่อการบริการ	อายุ								
	ต่ำกว่า 22 ปี (N = 107)			22 – 45 ปี (N = 225)			46 ปีขึ้นไป (N = 68)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา	3.51	0.55	มาก	3.68	0.59	มาก	3.55	0.62	มาก
ด้านบุคลากร	3.32	0.54	ปานกลาง	3.17	0.66	ปานกลาง	3.18	0.73	ปานกลาง
ด้านการให้บริการ	3.38	0.47	ปานกลาง	3.31	0.51	ปานกลาง	3.22	0.56	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.17	0.62	ปานกลาง	2.81	0.75	ปานกลาง	2.80	0.68	ปานกลาง
รวม	3.34	0.44	ปานกลาง	3.24	0.51	ปานกลาง	3.19	0.54	ปานกลาง

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ ต่ำกว่า 22 ปี อายุ 22-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี อายุระหว่าง 22-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.59	1.29	3.73*	.025
	ภายในกลุ่ม	397	137.88	0.34		
	รวม	399	140.48			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.68	0.84	2.00	.136
	ภายในกลุ่ม	397	166.70	0.42		
	รวม	399	168.39			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.07	0.53	2.03	.132
	ภายในกลุ่ม	397	104.63	0.26		
	รวม	399	105.71			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	10.46	5.23	10.33**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	201.02	0.50		
	รวม	399	211.49			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.16	0.58	2.28	.104
	ภายในกลุ่ม	397	101.21	0.25		
	รวม	399	102.38			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคา มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนด้านบุคลากร และด้านการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยได้ทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ดังปรากฏในตาราง 14 - 15

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 22 ปี	46 ปีขึ้นไป	22 – 45 ปี
		3.51	3.55	3.68
ต่ำกว่า 22 ปี	3.51	-	.049	.178**
46 ปีขึ้นไป	3.55		-	.129
22-45 ปี	3.68			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มี อายุ 22-45 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์จำกัด ด้านราคามากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	46 ปีขึ้นไป	22 – 45 ปี	ต่ำกว่า 22 ปี
		2.80	2.81	3.17
46 ปีขึ้นไป	2.80	-	.002	.367**
22 – 45 ปี	2.81		-	.365**
ต่ำกว่า 22 ปี	3.17			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 22-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจต่อการบริการ	ระดับการศึกษา								
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (N = 189)			ปริญญาตรี (N = 179)			สูงกว่าปริญญาตรี (N = 32)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา	3.58	.58	มาก	3.63	0.59	มาก	3.75	0.61	มาก
ด้านบุคลากร	3.32	0.62	ปานกลาง	3.13	0.64	ปานกลาง	3.06	0.76	ปานกลาง
ด้านการให้บริการ	3.38	0.47	ปานกลาง	3.25	0.53	ปานกลาง	3.27	0.59	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.10	0.68	ปานกลาง	2.76	0.69	ปานกลาง	2.56	0.88	ปานกลาง
รวม	3.34	0.48	ปานกลาง	3.19	0.50	ปานกลาง	3.16	0.58	ปานกลาง

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.86	0.43	1.23	.293
	ภายในกลุ่ม	397	139.61	0.35		
	รวม	399	140.48			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	4.29	2.14	5.19**	.006
	ภายในกลุ่ม	397	164.09	0.41		
	รวม	399	168.39			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.49	0.74	2.84	.060
	ภายในกลุ่ม	397	104.21	0.26		
	รวม	399	105.71			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	14.81	7.40	14.95**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	196.67	0.49		
	รวม	399	211.49			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.47	1.23	4.91**	.008
	ภายในกลุ่ม	397	99.90	0.25		
	รวม	399	102.38			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาและด้านการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยได้ทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ดังปรากฏในตาราง 18 – 20

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	สูงกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี
		3.16	3.19	3.34
สูงกว่าปริญญาตรี	3.16	-	.032	.184
ปริญญาตรี	3.19		-	.151*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.34			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม มากกว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	สูงกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี
		3.06	3.13	3.32
สูงกว่าปริญญาตรี	3.06	-	.066	.261*
ปริญญาตรี	3.13		-	.195**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.32			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากร มากกว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคนอื่นๆมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	สูงกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี
		2.56	2.76	3.10
สูงกว่าปริญญาตรี	2.56	-	.200	.541**
ปริญญาตรี	2.76		-	.340**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.10			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคนอื่นๆมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ ต่อการบริการ	อาชีพ																	
	นักเรียน/นักศึกษา (N = 125)			ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N = 75)			พนักงานบริษัทเอกชน (N = 68)			ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (N = 50)			รับจ้างทั่วไป (N = 52)			อื่นๆ (N = 30)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
ด้านราคา	3.55	0.58	มาก	3.79	0.59	มาก	3.73	0.58	มาก	3.57	0.49	มาก	3.49	0.55	ปานกลาง	3.48	0.75	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.32	0.54	ปานกลาง	3.08	0.67	ปานกลาง	3.22	0.67	ปานกลาง	3.01	0.72	ปานกลาง	3.23	0.62	ปานกลาง	3.40	0.73	ปานกลาง
ด้านการให้บริการ	3.35	0.48	ปานกลาง	3.28	0.50	ปานกลาง	3.28	0.55	ปานกลาง	3.19	0.57	ปานกลาง	3.38	0.39	ปานกลาง	3.39	0.61	ปานกลาง
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.10	0.64	ปานกลาง	3.20	0.49	ปานกลาง	3.26	0.52	ปานกลาง	2.70	0.80	ปานกลาง	3.04	0.62	ปานกลาง	3.06	0.80	ปานกลาง
รวม	3.33	0.45	ปานกลาง	3.20	0.49	ปานกลาง	3.26	0.52	ปานกลาง	3.12	0.55	ปานกลาง	3.29	0.45	ปานกลาง	3.33	0.66	ปานกลาง

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคาอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ผู้โดยสารที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และ อาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.26	1.05	3.06**	.010
	ภายในกลุ่ม	394	135.21	0.34		
	รวม	399	140.48			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	5.73	1.14	2.77*	.018
	ภายในกลุ่ม	394	162.65	0.413		
	รวม	399	168.39			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.54	0.30	1.17	.323
	ภายในกลุ่ม	394	104.16	0.26		
	รวม	399	105.71			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	14.20	2.84	5.67**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	197.28	0.50		
	รวม	399	211.49			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.10	0.42	1.65	.145
	ภายในกลุ่ม	394	100.27	0.25		
	รวม	399	102.38			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านบุคลากรมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยได้ทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ดังปรากฏในตาราง 23 - 25

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		อื่นๆ	รับจ้าง ทั่วไป	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{X}$	3.48	3.49	3.55	3.57	3.73	3.79
อื่นๆ	3.48	-	.002	.072	.086	.255*	.306*
รับจ้างทั่วไป	3.49		--	.070	.084	.253*	.304**
นักเรียน/นักศึกษา	3.55			--	.014	.183*	.234**
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.57				--	.169	.220*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.73					--	.051
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.79						--

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคา มากกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพ อื่นๆ กับผู้โดยสารที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้โดยสารที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป กับผู้โดยสารที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคามากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพ อื่นๆ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่ อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.01	3.08	3.22	3.24	3.32	3.40
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.01	-	.068	.204	.225	.305**	.382**
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.08		--	.136	.157	.237*	.314*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.22			-	.021	.101	.177
รับจ้างทั่วไป	3.24				-	.080	.156
นักเรียน/นักศึกษา	3.32					-	.076
อื่นๆ	3.40						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่นๆมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านบุคลากรมากกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้โดยสารที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านบุคลากรมากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ	นักเรียน/ นักศึกษา
	$\bar{X}$	2.65	2.70	2.80	3.04	3.06	3.10
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.65	-	.054	.146	.392**	.413**	.450**
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.70		-	.092	.338*	.358*	.396**
พนักงานบริษัทเอกชน	2.80			-	.246	.266	.304**
รับจ้างทั่วไป	3.04				-	.020	.057
อื่นๆ	3.06					-	.037
นักเรียน/นักศึกษา	3.10						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้โดยสารที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามรายได้ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ ต่อการบริการ	รายได้								
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (N = 224)			10,001 – 30,000 บาท (N = 141)			30,001 บาทขึ้นไป (N = 35)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านราคา	3.54	0.55	มาก	3.75	0.63	มาก	3.49	0.57	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.25	0.61	ปานกลาง	3.19	0.69	ปานกลาง	3.09	0.67	ปานกลาง
ด้านการให้บริการ	3.33	0.49	ปานกลาง	3.31	0.54	ปานกลาง	3.25	0.51	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.01	0.70	ปานกลาง	2.78	0.70	ปานกลาง	2.71	0.84	ปานกลาง
รวม	3.28	0.48	ปานกลาง	3.26	0.53	ปานกลาง	3.13	0.54	ปานกลาง

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 -30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001 -30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคาอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามรายได้ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.40	2.20	6.43**	.002
	ภายในกลุ่ม	397	136.07	0.34		
	รวม	399	140.48			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.87	0.43	1.03	.357
	ภายในกลุ่ม	397	167.52	0.42		
	รวม	399	168.39			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.18	9.41E-02	0.35	.702
	ภายในกลุ่ม	397	105.52	0.26		
	รวม	399	105.71			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.99	2.99	5.79**	.003
	ภายในกลุ่ม	397	205.50	0.51		
	รวม	399	211.49			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.66	0.33	1.30	.274
	ภายในกลุ่ม	397	101.71	0.25		
	รวม	399	102.38			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านบุคลากร และด้านการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยได้ทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ดังปรากฏในตาราง 28 - 29

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา จำแนกตามรายได้

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	30,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	10,001 – 30,000 บาท
		3.49	3.54	3.75
30,001 บาทขึ้นไป	3.49	-	.056	.266*
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	3.54	-	-	.209**
10,001 – 30,000 บาท	3.75			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา มากกว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้โดยสารที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	30,001 บาท ขึ้นไป	10,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 10,000 บาท
		2.71	2.78	3.01
30,001 บาทขึ้นไป	2.71	-	0.00**	0.02*
10,001 – 30,000 บาท	2.78		-	0.59
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	3.01			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัดด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจต่อการบริการ	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง														
	เรียนหนังสือ (N = 71)			ทำงาน (N = 90)			ท่องเที่ยว (N = 62)			กลับบ้าน (N = 87)			อื่นๆ (N = 90)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
ด้านราคา	3.58	0.63	มาก	3.65	0.58	มาก	3.59	0.56	มาก	3.75	0.58	มาก	3.49	0.57	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.33	0.55	ปานกลาง	3.05	0.69	ปานกลาง	3.20	0.71	ปานกลาง	3.28	0.58	ปานกลาง	3.23	0.66	ปานกลาง
ด้านการให้บริการ	3.38	0.51	ปานกลาง	3.25	0.56	ปานกลาง	3.24	0.50	ปานกลาง	3.41	0.45	ปานกลาง	3.28	0.51	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.05	0.64	ปานกลาง	2.71	0.75	ปานกลาง	3.04	0.69	ปานกลาง	2.91	0.74	ปานกลาง	2.88	0.73	ปานกลาง
รวม	3.33	0.46	ปานกลาง	3.17	0.53	ปานกลาง	3.27	0.50	ปานกลาง	3.34	0.46	ปานกลาง	3.22	0.53	ปานกลาง

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อ เรียนหนังสือ ทำงาน ท่องเที่ยว กลับบ้าน และ อื่นๆมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อเรียนหนังสือ ทำงาน ท่องเที่ยว กลับบ้าน มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคา อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อ อื่นๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.37	0.84	2.43*	.047
	ภายในกลุ่ม	395	137.10	0.34		
	รวม	399	140.48			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	3.67	0.91	2.20	.068
	ภายในกลุ่ม	395	164.72	0.41		
	รวม	399	168.39			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.88	0.47	1.80	.130
	ภายในกลุ่ม	395	103.82	0.26		
	รวม	399	105.71			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.39	1.59	3.08*	.016
	ภายในกลุ่ม	395	205.09	0.51		
	รวม	399	211.49			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.89	0.47	1.86	.117
	ภายในกลุ่ม	395	100.49	0.25		
	รวม	399	102.38			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านบุคลากร และด้านการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยได้ทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ดังปรากฏในตาราง 32 – 33

ตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		อื่นๆ	เรียนหนังสือ	ท่องเที่ยว	ทำงาน	กลับบ้าน
	$\bar{X}$	2.70	3.58	3.59	3.65	3.75
อื่นๆ	2.70	-	.086	.094	.161	.264**
เรียนหนังสือ	3.58		-	.008	.074	.177
ท่องเที่ยว	3.59			-	.066	.170
ทำงาน	3.65				-	.103
กลับบ้าน	3.75					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับบ้าน มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัดด้านราคา มากกว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		ทำงาน	อื่นๆ	กลับบ้าน	ท่องเที่ยว	เรียนหนังสือ
	$\bar{X}$	2.71	2.88	2.91	3.04	3.05
ทำงาน	2.70	-	.086	.094	.161	.264**
อื่นๆ	3.58		-	.008	.074	.177
กลับบ้าน	3.59			-	.066	.170
ท่องเที่ยว	3.65				-	.103
เรียนหนังสือ	3.75					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเรียนหนังสือมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัดด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการ ของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ ต่อการบริการ	ความถี่ในการใช้บริการ								
	1 – 2 ครั้ง/เดือน (N = 172)			3 ครั้งขึ้นไป/เดือน (N = 116)			อื่นๆ (N = 112)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านราคา	3.64	0.59	มาก	3.65	0.54	มาก	3.54	0.63	มาก
ด้านบุคลากร	3.31	0.66	ปานกลาง	3.15	0.58	ปานกลาง	3.13	0.68	ปานกลาง
ด้านการให้บริการ	3.35	0.53	ปานกลาง	3.34	0.52	ปานกลาง	3.24	0.46	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.02	0.73	ปานกลาง	2.81	0.73	ปานกลาง	2.82	0.69	ปานกลาง
รวม	3.33	0.52	ปานกลาง	3.24	0.46	ปานกลาง	3.18	0.51	ปานกลาง

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง / เดือน 3 ครั้งขึ้นไป / เดือน และอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง / เดือน 3 ครั้งขึ้นไป / เดือน และอื่นๆระบุ มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.89	0.44	1.28	.280
	ภายในกลุ่ม	397	139.58	0.35		
	รวม	399	140.48			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.76	1.38	3.30*	.038
	ภายในกลุ่ม	397	165.63	0.41		
	รวม	399	168.39			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.90	0.45	1.72	.181
	ภายในกลุ่ม	397	104.80	0.26		
	รวม	399	105.71			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.35	2.17	4.17*	.016
	ภายในกลุ่ม	397	207.14	0.52		
	รวม	399	211.49			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.59	0.79	3.15*	.044
	ภายในกลุ่ม	397	100.78	0.25		
	รวม	399	102.38			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา และด้านการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยได้ทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ดังปรากฏในตาราง 36 - 38

ตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	อื่นๆ	3 ครั้งขึ้นไป/ เดือน	1 – 2 ครั้ง/ เดือน
		3.18	3.24	3.33
อื่นๆ	3.18	-	.055	.148*
3 ครั้งขึ้นไป/เดือน	3.24		-	.094
1 – 2 ครั้ง/เดือน	3.33			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง / เดือน มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม มากกว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	อื่นๆ	3 ครั้งขึ้นไป/ เดือน	1 – 2 ครั้ง/ เดือน
		3.13	3.15	3.31
อื่นๆ	3.13	-	.024	.179*
3 ครั้งขึ้นไป/เดือน	3.15	-	-	.155*
1 – 2 ครั้ง/เดือน	3.31	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง / เดือน มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัดด้านบุคลากร มากกว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการอื่นๆ ระบุ และผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งขึ้นไป / เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	3 ครั้งขึ้นไป/ เดือน	อื่นๆ	1 – 2 ครั้ง/ เดือน
		2.81	2.82	3.02
3 ครั้งขึ้นไป/เดือน	2.81	-	.015	.218*
อื่นๆ	2.82	-	-	.203*
1 – 2 ครั้ง/เดือน	3.02			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง / เดือน มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งขึ้นไป / เดือน และผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 การรวบรวมข้อเสนอแนะ ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด

การรวบรวมข้อเสนอแนะ ของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของ บริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยผู้วิจัยทำการศึกษาเพิ่มเติมด้วยคำถามปลายเปิด โดยรวบรวมข้อย่อย ที่มีลักษณะคล้ายและเหมือนกันเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตาราง 39

ตาราง 39 ข้อเสนอแนะของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของ บริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านราคา	
1. ราคาเหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจดีแล้ว แต่ควรให้เหมาะสมกับค่าโดยสาร	58
2. ราคาแพงขึ้น ไม่เหมาะสมกับการใช้บริการ	21
3. ควรปรับลดราคาให้แก่ ข้าราชการครู ไฟฟ้า เหมือนข้าราชการ ทหาร ตำรวจ ฯลฯ	33
ด้านบุคลากร	
1. ควรปรับปรุงพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร ให้รู้จักงานบริการ มีอัธยาศัยให้ดีขึ้น สุภาพ ยิ้มแย้ม พุดจาไพเราะ	53
2. พนักงานขายตั๋ว พุดจาไม่ดี และ แสดงกิริยาไม่สุภาพ	12
3. ควรจัดให้มีคอร์สเรียนการบริการที่ดี	8
4. พนักงานขับรถไม่มีมารยาท ขับรถเร็วเกิน	7
ด้านการให้บริการ	
1. ควรมีการพัฒนาด้านการให้บริการและการอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้น	24
2. ต้องการให้บริการมีคุณภาพ	8
3. น้ำดื่มควรแช่เย็น และบริการของว่างบนรถโดยสาร	7
4. รถโดยสารก่อนออกเดินทางควรเตรียมพร้อมในการเติมน้ำมัน ไม่ควรเติมระหว่างทาง	5
5. รถโดยสารใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่เท่ากัน บางคันช้า บางคันเร็ว	5
6. ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ทางเครื่องเสียง เกี่ยวกับ เวลาารถออก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	
1. ควรมีการเปลี่ยนรถให้ดูใหม่ มีความสะอาดเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ	19
2. อุณหภูมิของแอร์บนรถโดยสาร ควรจะปรับให้เย็น	16
3. สถานที่ที่สำนักงานเพชรบุรีไม่สะอาด และที่นั่งพักรถโดยสารน้อยเกินไป	16
4. ควรปรับปรุงความสะอาดภายในรถโดยสารและห้องน้ำ	14
5. ควรปรับปรุงความสะอาดของผ้าม่าน และความชำรุดของเก้าอี้บนรถโดยสาร	12
6. ควรตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ทุกครั้งเพื่อความปลอดภัย	8

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนของการวิจัยและผลสรุป ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรี ทัวร์ จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน ใน 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้โดยสารต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านของผู้โดยสารต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ ตามความพึงพอใจของผู้โดยสาร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้วิจัย ผู้บริหาร ผู้ประกอบการธุรกิจบริการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงการให้บริการมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าพึงพอใจ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในด้านธุรกิจการบริการกับบริษัทอื่นๆได้

ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่มาใช้บริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด รวมทั้งสิ้น 400 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากับผู้โดยสารที่มาใช้บริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด จำนวน 400 ฉบับ ได้รับคืนมา 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 นำแบบสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้โดยสารของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของแบบสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทางและความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด มีลักษณะเป็นแบบมาตรประเมิน 5 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 32 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจของผู้โดยสารของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 10.0 for Window ดังนี้

1. วิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์โดยหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด เป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวม
3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ตามตัวแปรแต่ละตัว คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการ เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า สองกลุ่ม ใช้ (ONE WAY ANOVA)
4. รวบรวมข้อเสนอแนะ ของผู้โดยสารที่มีความพึงพอใจต่อการบริการของ บริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ มีอายุ 22-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.2 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำงานและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.0

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด พบว่า ผู้โดยสารของบริษัทเพชรบุรีทัวร์จำกัด มีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคา มีความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจต่อการบริการด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

2.1 ด้านราคา พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าราคาค่าโดยสารคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และการให้ส่วนลด20% กับเจ้าหน้าที่ทหาร ตำรวจ พระ และเด็ก (อายุไม่เกิน 8 ขวบหรือความสูงไม่เกิน 120 ซม.) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก

2.2 ด้านบุคลากร พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านการให้บริการ พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการเพิ่มจำนวนเที่ยวโดยสารในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี ความเพียงพอของจำนวนเที่ยวโดยสารที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการ

3.1 ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่มีอายุ 22-45 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคามากกว่าผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้โดยสารที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้โดยสารที่มีอายุ 22-45 ปีและอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านบุคลากร มากกว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการบริการ โดยรวม มากกว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคา มากกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่นๆ กับผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้โดยสารที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป กับผู้โดยสารที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้โดยสารที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคามากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่นๆ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่นๆมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านบุคลากรมากกว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 ส่วนผู้โดยสารที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านบุคลากร มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้โดยสารที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้โดยสารที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้โดยสารที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้โดยสารที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้โดยสารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านราคา มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้โดยสารที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้โดยสารที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้โดยสารที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้โดยสารที่มีรายได้30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.5 ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อกลับบ้าน มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านราคา มากกว่าผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่ออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อเรียนหนังสือมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.6 ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านบุคลากร มากกว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการอื่นๆ ระบุ และผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งขึ้นไป/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งขึ้นไป/เดือน และผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการ อื่นๆ ระบุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยรวม มากกว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการ อื่นๆ ระบุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ

ด้านราคาเหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจดีแล้วแต่ควรให้เหมาะสมกับค่าโดยสาร ราคาน่าจะลดลงกว่านี้ ด้านบุคลากรควรปรับปรุงพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร ให้รู้จักงานบริการ มีอรรถาธิบายให้ดีขึ้น สุภาพ ยิ้มแย้ม พูดจาไพเราะ พนักงานขายตั๋ว พูดจาไม่ดี และแสดงกิริยาไม่สุภาพ ด้านการให้บริการ ควรมีการพัฒนาด้านการให้บริการและการอำนวยความสะดวก ให้ดี ต้องการให้บริการมีคุณภาพ น้ำดื่มควรแช่เย็น และบริการของว่างบนรถโดยสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการเปลี่ยนรถให้ดูใหม่ มีความสะอาดเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร ควรจะปรับให้เย็น สถานที่ที่สำนักงานเพชรบุรีไม่สะอาด และที่นั่งพักรอรถโดยสารน้อยเกินไป ควรปรับปรุงความสะอาดภายในรถโดยสารและห้องน้ำ ควรปรับปรุงความสะอาดของผ้าม่าน และความชำรุดของเก้าอี้บนรถโดยสาร

อภิปรายผล

1. ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถ อภิปรายผล ได้ดังนี้

1.1 ด้านราคา พบว่า ผู้โดยสารที่มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความถูกต้องในการเก็บเงินและทอนเงินค่าโดยสาร มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ส่วนในข้อการให้ส่วนลด 20% กับเจ้าหน้าที่ทหาร ตำรวจ พระ และเด็ก(อายุไม่เกิน 8 ขวบหรือความสูงไม่เกิน 120 ซม.) และซื้อราคาค่าโดยสารคู้มค่ากับบริการที่ได้รับมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เป็นเพราะว่า จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ การบริการ หรือ คุณค่าของการบริการในรูปตัว

เงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้โดยสาร ผู้โดยสารจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของการบริการกับราคานี้ ถ้าคุณค่าของการบริการสูงกว่าราคา ผู้โดยสารก็จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นบริษัท เพชรบุรีทัวร์จำกัดต้องคำนึงถึง คุณค่าของการบริการที่รับรู้ ในสายตาของผู้โดยสาร ซึ่งต้องพิจารณา ให้ได้รับการยอมรับในคุณค่าของการบริการว่าสูงกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ แสงสุริศรี (2546) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก): กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนต่างๆ ค่าใช้จ่าย เป็นส่วนสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งของผู้เดินทาง

1.2 ด้านบุคลากร พบว่าผู้โดยสารที่มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง เป็นเพราะว่าบริษัทไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการฝึกอบรมพนักงานให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานที่ดี ทำให้พนักงานไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการที่ดี สาเหตุสำคัญของการทำงานที่ผิดพลาด หรือการให้ผลงานที่มีปัญหา และไม่ตรงเป้าหมายของพนักงานต่างๆ ในองค์กรนั้นมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ 1. Innocence คือ ความไร้เดียงสา หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของตัวผู้ให้บริการคนนั้น บางทีอาจเรียกว่าขาดทักษะที่เพียงพอ (Lack of Skill) ในการปฏิบัติงาน 2. Ignorance คือ ความตะเลงหรือความมั่งง่ายของตัวบริการนั่นเอง หมายความว่า รู้ทั้งรู้ว่าสิ่งนั้นไม่ควรทำเพราะอาจก่อปัญหาต่อไป แต่ความมั่งง่ายทำให้เขาทำไปทุกอย่างที่รู้ก็เกิดปัญหาขึ้นมาจริงๆ 3. Intention คือ ความจงใจกระทำ อาจเรียกว่า Malicious Act คือ กระทำไปโดยความรู้ความเข้าใจ แต่มีเจตนารมณ์บางอย่างแอบแฝงอยู่ในการกระทำ ดังมีหลายคนกล่าวว่า “ก่อนที่จะถูกค้าภายนอกจะได้รับบริการที่ดีเลิศจากธุรกิจใด ต้องมั่นใจว่าถูกค้าภายใน คือพนักงานของธุรกิจนั้น ต่างได้รับบริการที่ดีเลิศจากธุรกิจนั้นแล้วหรือยัง” ซึ่งตรงกับทฤษฎี 3 ไอ (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์.2542:57) การฝึกอบรมพนักงานให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานที่ดี ทำให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการที่ดี เพื่อให้บริษัทธุรกิจบริการมีความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมธี ภูหาล้า. (2547) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในด้านบุคลากรที่ให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่และรอบรู้ในเรื่องที่

ให้บริการ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยสะอาด มีความสุภาพอ่อนโยนยิ้มแย้มแจ่มใส มีกิริยา วาจา ที่สุภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.3 ด้านการให้บริการ พบว่าผู้โดยสารที่มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการเพิ่มจำนวนเที่ยวโดยสารในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี ความเพียงพอของจำนวนเที่ยวโดยสารที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง เป็นเพราะว่า การเดินรถโดยสารประจำทางปรับอากาศจะมีช่วงระยะเวลาหนึ่งเป็นช่วงวันหยุดเทศกาลและวันปิดภาคเรียน จะทำให้มีผู้โดยสารจำนวนมากมาใช้บริการ ทางบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด จึงต้องมีการเพิ่มจำนวนเที่ยวโดยสาร เพื่อให้เพียงพอต่อการบริการ ซึ่งทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการของ พาราซูรามัน, ซีฮอล์ม; และ แบร์รี่(Parasuraman, Zeithaml; & Berry . 1990: 5-8) ที่กล่าวว่าคุณภาพของการให้บริการจะต้องตอบสนองต่อลูกค้า คือ ต้องมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม การให้บริการเพื่อสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากขึ้นย่อมมีผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย ปิยะจิตเมตตา (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา: เส้นทางกรุงเทพ-ฮ่องกง-กรุงเทพ. พบว่าอันดับแรก ก็คือปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านพนักงานขายตัว ณ สำนักงานขายตัวผู้โดยสาร ความพึงพอใจในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินการบินไทย เพราะการบริการที่ดีมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้ จะมาเป็นอันดับแรกในใจของผู้โดยสารที่จะคำนึงถึง

1.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้โดยสารที่มีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง เป็นเพราะว่า บริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด ได้เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลานานแล้วสภาพของรถ บางคันมีความเสื่อมโทรมลงไป และคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าในด้านความสะอาด ความรวดเร็ว ความสะดวกสบายของยานพาหนะ ซึ่งหมายถึงที่นั่ง เครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิไม่เหมาะสม และมีสภาพที่แออัดใกล้ที่จอดรถ กับ ผลกระทบทางกายภาพ เช่น มลภาวะด้านความ สุนทรีภาพ เสียง และอากาศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้อมพร กิจตระกูลรัตน์ (2548) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องการศึกษความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ บริษัทกาญจนบุรีทัวร์ จำกัด พบว่า ควรปรับปรุงความสะอาดภายในรถโดยสารและห้องน้ำ และควรปรับปรุงความสะอาด สำนักงานและห้องน้ำ คุณภาพของการบริการรถโดยสารประจำทางประกอบด้วย 1. ความสะดวก 2.

ความปลอดภัย 3. พฤติกรรมของพนักงานประจำรถ 4. สภาพรถและอุปกรณ์ดี 5. ความรวดเร็ว 6. ความสะอาด และ 7. ความสบาย

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ในการใช้บริการ

2.1 ผู้โดยสารของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านบุคลากรและด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นเพราะว่า ความรู้สึกของบุคคล หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยแค่ไหน จะเป็นปัจจัยที่ทำให้แตกต่างในเรื่องความคิด อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ผู้ที่มีอายุน้อยมักจะถูกชักจูงไปในทางที่ผิดได้ง่ายกว่า ดังนั้นคนที่วัยต่างกันมักจะมีความคิดและความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จิตรา วิแก้ว (2546). ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผู้โดยสารของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคา และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ เป็นเพราะว่าการศึกษาทำให้มีระดับของความรู้และความสามารถที่ต่างกันไป เช่น ความเฉลียวฉลาด รอบรู้ในงานส่วนต่างๆเป็นอย่างดี ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบแบบแผน รับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีจิตวิทยาในการปฏิบัติงาน พยายามจดจำ และมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศได้ดี โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ในขณะที่เดียวกันก็มีความสามารถในการพูด อ่าน เขียนภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง

กันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ผู้โดยสารของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัดที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นเพราะว่า ภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจได้ สภาพความต้องการต่างๆของบุคคลแต่ละอาชีพจากการไปใช้บริการ ก็มีผลมาจากภาวะทางอารมณ์และการประเมินประสบการณ์ที่ต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ แสงสุริศรี (2546) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก): กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก. ด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ในการให้บริการ แตกต่างกัน

2.4 ผู้โดยสารของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัดที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านบุคลากร และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นเพราะว่า ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมต้องการประหยัดเวลา และต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญในเรื่องค่าใช้จ่ายของการเดินทางมากกว่าระยะเวลาจากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกประเภทเดินทาง ได้แก่ ค่าใช้จ่าย และมูลค่าของเวลาที่เสียไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้อมพร กิจตระกูลรัตน์ (2548) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ บริษัท กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด พบว่า ผู้โดยสารฯที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.5 ผู้โดยสารของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัดที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านบุคลากร และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นเพราะว่า การเดินทางของคนเป็นผลสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมความเป็นอยู่ของคน การวิเคราะห์ การเดินทางจึงอยู่ในรูปของการเกิดการเดินทาง โดยมีผลจากการวิเคราะห์สามารถแสดงออกมาในรูปของจำนวนเที่ยวการเดินทาง ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมีการรับรู้และความคาดหวังในด้านต่างๆ ซึ่งทั้งหมดแสดงศักยภาพของการเกิดการเดินทางไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางของ คาดวอลลาดอร์ (Cadwallador, 1985:201) รูปแบบการเคลื่อนที่ในเมืองมี 2 รูปแบบ คือ 1. การเคลื่อนที่ที่ใช้ช่วงเวลาสั้นๆ หรือการเดินทางประจำวันเพื่อกิจกรรมต่างๆ เช่น ในการทำงาน ช้อปปิ้ง หรือพักผ่อน 2. การเคลื่อนที่ระยะยาวและเป็นการเคลื่อนที่แบบถาวร เช่น การเปลี่ยนที่อยู่อาศัย การเปลี่ยนที่ทำงาน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดแสดงศักยภาพของการเกิดการเดินทางและแรงดึงดูดการเดินทางของการใช้ที่ดินในแต่ละแห่ง

2.6 ผู้โดยสารของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัดที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคา และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นเพราะว่าการบริการจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างสูงจากผู้ใช้บริการ และการบริการนั้นยากที่จะกำหนดมาตรฐานได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการเฉพาะของแต่ละคนดังนั้นผู้ให้บริการ ต้องสร้างความมั่นใจได้ว่าได้ส่งมอบการบริการได้ตรงกับความต้องการ เพื่อเกิดความประทับใจ หลังจากที่ได้ใช้บริการแล้วทำให้เกิดความรู้สึกต้องการกลับมาใช้บริการนั้นอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี“โมเมนต์ ออฟ ทูร (เอ็ม โอ ที) คือช่วงเวลา โอกาส หรือจากหนี่งๆที่ถูกค้าได้มาสัมผัสกับส่วนต่างๆของบริษัท แม้จะใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตาม แล้วก่อให้เกิดผลเกิดความประทับใจ” (ต่อองค์กรหรือบริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) (วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์, 2542:

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า การบริการของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ดังจะเห็นได้จากผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และควรมีการปรับปรุงในบางประเด็นที่ส่งผล ทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในการบริการให้มากขึ้น ดังนี้

1. ด้านราคา คือ การกำหนดราคาค่าโดยสาร ควรให้เหมาะสมกับต้นทุนของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด โดยพิจารณาต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการให้บริการ
2. ด้านบุคลากร คือ จัดอบรมพนักงานขายตั๋ว และ พนักงานให้บริการบนรถโดยสารในเรื่อง ให้บริการแก่ผู้โดยสาร
3. ด้านการให้บริการ คือ สถานที่รอขึ้นรถโดยสาร โดยจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่น เก้าอี้ เครื่องปรับอากาศ
4. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ควรปรับปรุงความสะอาดภายในรถโดยสารและห้องน้ำ โดยมีการทำความสะอาดตอนรถหยุดพัก และ วางก้อนดับกลิ่นในห้องน้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ แสงสุริศรี. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ(ขสมก): กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตรา วิแก้ว. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังวัสดุฝ่ายกักตุนและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเมธมิตร การพิมพ์
- เทพนม เมืองแมน; และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัช สุวุฒิกุล. (2537, พฤษภาคม). *วัฒนธรรมไทยกับการให้บริการ*. *วารสารเทศาภิบาล*. 89(5): 53
- ธารทิพย์ เตชะทิพย์มณี. (2546). *ความพึงพอใจในการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้บริโภคภายหลังการเปิดให้บริการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2539). *การบริการ*. เอกสารประกอบการบรรยาย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. (2545). *ประมวลสาระชุดวิชาการพัฒนาเครื่องมือสำหรับประเมินการศึกษ (หน่วยที่ 3)*. นนทบุรี: สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- พิชัย ปิยะจิตเมตตา. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา: เส้นทางกรุงเทพ-ฮ่องกง - กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิสมัย ปิโสดิการ. (2538). *การบริการส่วนหน้าของโรงแรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2532). *เศรษฐศาสตร์ภูมิภาคและการเมือง*. เอกสารการสอน หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- यरรง เหล่าตระกูลงาม. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระพงษ์ เถลิ้มจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเมธี ภู่อำ. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAY AT POST) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสงีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- _____. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- หลุย จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการสูงใจ*. กรุงเทพฯ: บริษัทสามัคคีสาสน์ จำกัด
- อุทัยโฆษ โรจนมุกดา. (2547). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินแอร์เอเชีย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอี่ยมพร กิจตระกูลรัตน์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศของ บริษัท
กาญจนบุรีทัวร์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Black, Alan. (1995). *Urban Mass Transportation Planning*. New York: McGraw-Hill

Bruton, Michael J. (1975). *Introduction to Transportation Planning*. Achor Press:
Grate Britain.

Cadwallader, Martin T. (1985). *Analytical Urban Geography, Spatial Patterns and theories*.
New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Cormick, C.A. (1947). *Leadership*. New York: Narmonds Worth.

Elia, D.; and G.M. Partrick. (1972 , July). The Determinants of job Satisfaction Among
Beginning Librarians. *Library Quarterly*. 49(7): 283-302.

Kotler, Philip; & Gary Amstrong. (1996). *Principles of Marketing*. New York: Prentice-Hall,
Inc.

Vuchic, V.R. (1981). *Urban Public Transportation System and Technology*. New Jersey:
Prentice-Hall Inc.

www.geocities.com/xmba18/behavior/servicemkt.doc

www.phetchaburi.go.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์

จำกัด

การตอบแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จะไม่มีผลกระทบต่อการตอบแบบสัมภาษณ์ โดยข้อมูลที่ได้ใช้ในการเสนอผลการวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรีทัวร์ จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำชี้แจง : กรุณาให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านให้มากที่สุดและโปรดทำ

เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 22 ปี ☐ 22 - 45 ปี
☐ 46 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
☐ รับจ้างทั่วไป ☐ อื่นๆ

4. รายได้

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 10,001- 30,000 บาท
☐ 30,001 บาทขึ้นไป

5. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

- ☐ เรียนหนังสือ ☐ ทำงาน
☐ ท่องเที่ยว ☐ กลับบ้าน
☐ อื่นๆ

6. ความถี่ในการใช้บริการ

- ☐ 1-2 ครั้ง / เดือน
☐ 3 ครั้งขึ้นไป / เดือน
☐ อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัทเพชรบุรี
ทัวร์ จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

ข้อ ที่	ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการ ของบริษัทเพชรบุรีทัวร์	ระดับความพึงพอใจ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านราคา						
1.	ราคาค่าโดยสารคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					
2.	มีการออกตั๋วทุกครั้งเมื่อซื้อตั๋วเพื่อใช้บริการ					
3.	การให้ส่วนลด20% กับเจ้าหน้าที่ทหาร ตำรวจ พระ และเด็ก(อายุไม่เกิน 8 ขวบหรือความสูง ไม่เกิน 120 ซม.)					
4.	ความถูกต้องในการเก็บเงินและทอนเงินค่าโดยสาร					
ด้านบุคลากร						
5.	ความสุภาพของพนักงานขายตั๋ว					
6.	การให้คำแนะนำของพนักงานขายตั๋ว					
7.	ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขายตั๋ว					
8.	การปฏิบัติตามกฎจราจรของพนักงานขับรถ					
9.	ความมีอัธยาศัยไมตรีในการให้บริการของโฮส (พนักงานให้การต้อนรับบนรถ) และเด็กประจำรถ					
10.	ความมีกิริยามารยาทและความสุภาพของนายตรวจ ตั๋ว					
11.	ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานขาย ตั๋วในการเปลี่ยนแปลงตั๋วหรือมีการยกเลิกตั๋วของ ผู้โดยสาร					
12.	ความมีกิริยามารยาท อ่อนโยน สุภาพของพนักงาน ให้บริการบนรถโดยสาร					
13.	ความมีมารยาทในการขับรถของพนักงานขับรถ					

ข้อ ที่	ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการ ของบริษัทเพชรบุรีทัวร์	ระดับความพึงพอใจ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านการให้บริการ						
14.	ระยะเวลาในการรอขึ้นรถที่เพชรบุรีและที่ กรุงเทพฯ เหมาะสม					
15.	สถานที่รอขึ้นรถโดยสาร ที่สำนักงานเพชรบุรีทัวร์ มีความเหมาะสม					
16.	การเพิ่มจำนวนเที่ยวโดยสารในช่วงวันหยุดหรือ เทศกาลต่างๆ					
17.	ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วโดยสารมีความ เหมาะสม					
18.	ความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วโดยสารที่สถานี ขนส่งสายใต้ใหม่					
19.	ความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วโดยสารที่ สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี					
20.	ความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วโดยสารบนรถ โดยสาร					
21.	ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานี					
22.	ความเพียงพอของจำนวนเที่ยวโดยสารที่ให้บริการ					
23.	ความเพียงพอของที่นั่งพักผู้โดยสาร					
24.	ความเพียงพอของน้ำดื่มบนรถโดยสาร					
25.	ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ตลอดการ เดินทางจนถึงจุดหมาย					
26.	ความปลอดภัยจากชีวิตและทรัพย์สินจากอุบัติเหตุ ขณะใช้บริการ					
27.	ความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งบนรถโดยสาร					

ข้อ ที่	ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการ ของบริษัทเพชรบุรีทัวร์	ระดับความพึงพอใจ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
28.	ความสะอาดของสภาพภายในรถโดยสาร					
29.	ความสะอาดของห้องน้ำบนรถโดยสาร					
30.	ความสะอาดของสำนักงานขายตั๋วเพชรบุรี					
31.	ความสะอาดของที่นั่งพักรอรถโดยสารที่สำนักงาน ขายตั๋วเพชรบุรี					
32.	ระดับอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศในรถโดยสาร					

ส่วนที่ 3 แบบข้อคำถาม ขอความกรุณาโปรดให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาความพึงพอใจของ
ผู้โดยสารของบริษัท เพชรบุรีทัวร์ จำกัด

1. ด้านราคา

2. ด้านบุคลากร

3. ด้านการให้บริการ

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิ้มไทย	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์ธนะ	ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ภกกร สกลรักษ์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาว กรกมล สุขุมลักษณ์
วันเดือนปีเกิด	5 สิงหาคม 2506
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	142 หมู่ที่ 9 ตำบลธงชัย อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ทำธุรกิจส่วนตัว เลขที่ 35 ถนนพงษ์สุริยา ตำบลท่าราบ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2519	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนเบญจมเทพอุทิศ จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2522	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเบญจมเทพอุทิศ จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2529	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2551	ปริญญาโท กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร