



ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555

**EXPECTATION AND SATISFACTION OF STUDENTS IN THE SELECTION OF THE
VAN'S SERVICE AT SILPAKORN UNIVERSITY PETCHABURI IT CAMPUS**



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2012

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา มหาวิทยาลัย ศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร” เสนอโดยนายธนรัตน์ อูรพรชัย
รัตน์ และนายทินวัฒน์ แซ่เจ็ง มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุดนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี ในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร” ได้ผ่านการนำเสนอในการประชุมวิชาการ
เรื่อง การวิจัยเพื่อชุมชน ท้องถิ่น : พลังคนเพื่อพลังท้องถิ่น สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราช
ภัฏเชียงราย วันที่ 13-14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ณ อาคารยุพราชวิทยมงคล มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงราย

.....
(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
(อาจารย์นพดล โตวิชัยกุล)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

12520054, 12520055: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ความคาดหวัง / ความพึงพอใจ / ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ทิววัฒน์ แซ่เจ็ง และธนรัตน์ อูรพรชัยรัตน์: ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร อาจารย์ที่ปรึกษา: รศ. ประสพชัย พสุนนท์. 62 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ส่วนผสมทางการตลาด (7 P's) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ (Dependent – t Statistics)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท 2) ความคาดหวังในการเลือกใช้บริการรถตู้อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย คือ ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.82) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.96) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 1.11) ด้านเจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 1.07) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 1.11) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.81) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 1.13) 3) ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถตู้อยู่ในระดับปานกลาง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.20$, S.D. = 0.82) ด้านเจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 3.16$, S.D. = 0.74) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.03$, S.D. = 1.00) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.00$, S.D. = 0.74) ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 2.92$, S.D. = 0.67) ด้านราคา ($\bar{x} = 2.64$, S.D. = 1.18) และอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 2.47$, S.D. = 0.92) 4) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจพบว่าความคาดหวังมีค่าสูงกว่าค่าความพึงพอใจในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 5) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถตู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการรถตู้แบบไม่แน่นอน แล้วแต่สถานการณ์ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเพื่อเดินทางกลับบ้าน

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12520054 , 12520055 : MAJOR : GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: EXPECTATION / SATISFACTION / MARKETING MIX

TINNAWAT SAE-JENG AND TANARAT URAPORNCHAIRAT: EXPECTATION AND SATISFACTION OF STUDENTS IN THE SELECTION OF THE VAN'S SERVICE AT SILPAKORN UNIVERSITY PETCHABURI IT CAMPUS. RESEARCH ADVISOR : ASSO. PROF. PRASOPCHAI PASUNON , M.Sc. 62 pp.

Abstract

The objectives of this research were to 1) to compare the expectation and satisfaction of students in the Selection of the Van's Service at Silpakorn University Petchaburi IT Campus 2) Study behavior of students in the Selection of the Van's Service at Silpakorn University Petchaburi IT Campus. The usage samples in this research were 400 students who studied at Silpakorn University Petchaburi IT Campus. While data were analyzed by mean, frequency, percentage, standard deviation and Dependent – t Statistics.

It was found that 1) most of them were female; studied faculty of Management Science, the third year, monthly revenue was between 5,000 - 10,000 THB. 2) All of the expectation factors in the selection of the Van's Service were in high levels. There were the place ($\bar{x}= 3.96$, S.D. = 0.82), the process ($\bar{x}= 3.93$, S.D. = 0.96), the price ($\bar{x}= 3.87$, S.D. = 1.11), the people ($\bar{x}= 3.86$, S.D. = 1.07), the physical ($\bar{x}= 3.77$, S.D. = 1.11), the product ($\bar{x}= 3.71$, S.D. = 0.81) and the promotion ($\bar{x}= 3.58$, S.D. = 1.13). 3) 6 factor of the satisfaction in the selection of the Van's Service were in medium levels. There were the product ($\bar{x}= 3.20$, S.D. = 0.82), the people ($\bar{x}= 3.16$, S.D. = 0.74), the process ($\bar{x}= 3.03$, S.D. = 1.00), the physical ($\bar{x}= 3.00$, S.D. = 0.74), the place ($\bar{x}= 2.92$, S.D. = 0.67), the price ($\bar{x}= 2.64$, S.D. = 1.18) and 1 factor was in low levels. There was the promotion ($\bar{x}= 2.47$, S.D. = 0.92). 4) When comparing the expectation and satisfaction found that the expectation had more valuable than satisfaction in all factors in significantly at 0.05 levels and 5) behavior in the Selection of the Van's Service found that the most usage samples used the service uncertainly, depend on the situation, used once a month and used for go back home.

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY Academic Year 2012

Students' signatures 1..... 2.....

Research Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหา
วิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้
ความเมตตาช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้ให้แนวคิดในการศึกษาและให้การสนับสนุนทาง
การศึกษาและทุนทรัพย์แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณมิตรสหายทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือคอยกระตุ้นและคอยเป็นกำลังใจ
อันเป็นพลังสำคัญที่ทำให้เกิดความมุ่งมั่น ความพยายามที่จะทำการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ให้เสร็จ
สมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่
พระคุณบิดามารดาบูรพการีและบูรพาจารย์ที่ได้ชี้แนะและวางพื้นฐานการศึกษานี้ได้รับความสำเร็จ
ในการศึกษาสมดังความมุ่งหมายทุกประการ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการขนส่ง.....	14
ส่วนประสมทางการตลาด.....	23
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย.....	28

บทที่	หน้า
วิธีการดำเนินการวิจัย	29
เก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
สรุปผลการวิจัย.....	43
อภิปรายผลการวิจัย	44
ปัญหาที่พบในการวิจัย	44
ข้อเสนอแนะ	45
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	46
รายการอ้างอิง.....	47
ภาคผนวก.....	50
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	51
ประวัติผู้วิจัย.....	59

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามเพศ.... 32
2	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสารจำแนกตามคณะ ... 33
3	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามชั้นปี .. 33
4	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามเกรดเฉลี่ย..... 34
5	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย..... 34
6	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามผู้ที่เคยใช้บริการ..... 35
7	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสารจำแนกตามท่ารถ .. 35
8	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ..... 36
9	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามสาเหตุที่ใช้บริการ..... 36
10	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ..... 37
11	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามบุคคลที่ใช้บริการด้วย..... 37
12	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามจำนวนเฉลี่ยที่เคยประสบอุบัติเหตุ หรือ โดนจี้ ปล้น..... 38
13	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามจำนวนเฉลี่ยที่เคยประสบกับการรถเสียกลางทาง..... 38

ตารางที่	หน้า
14	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้..... 39
15	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของปัจจัย ด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้..... 40
16	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของปัจจัย ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้..... 40
17	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้..... 41
18	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้ 41
19	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของปัจจัย ด้านเจ้าหน้าที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้..... 42
20	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจของปัจจัย ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้..... 42

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
2	กราฟแสดงตัวเลขต้นทุนโลจิสติกส์ต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross Domestic Product, GDP) ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2549	16
3	กิจกรรมโลจิสติกส์ (ที่มา: สอท. และ สสว., 2550).....	16
4	โครงข่ายคมนาคมขนส่งทางรางของประเทศไทย	19
5	โครงข่ายท่อขนส่งน้ำมัน.....	21
6	การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงลูกค้าโดยตรง.....	22
7	การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงลูกค้าโดยผ่านศูนย์กลางกระจายสินค้า.....	22
8	โครงข่ายการขนส่งสินค้าในลักษณะศูนย์กลางการกระจายสินค้าภูมิภาค	23
9	มหาวิทยาลัยปทุมธานี วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	25
10	เขตพื้นที่ 9 จังหวัด ที่มหาวิทยาลัยปทุมธานี ให้บริการทางวิชาการสาขาต่างๆ.....	26

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การขนส่งถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตประจำวันของบุคคล หรือเป็นสิ่งจำเป็นแก่การปฏิบัติการกิจต่างๆ เพราะเกี่ยวข้องกับ การขนส่งมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางหรือเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่แห่งหนึ่ง ซึ่ง เป็นการเคลื่อนย้ายตัวคนเอง สัตว์ หรือสิ่งของต่างๆ ก็ตาม จะต้องอาศัยการขนส่งในการเคลื่อนย้าย ทั้งสิ้น (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล , 2550)

ในประเทศที่พัฒนาแล้วประชาชนจะให้ความสำคัญกับระบบการขนส่ง ทั้งการขนส่ง ทางถนน การขนส่งทางราง และการขนส่งทางน้ำ รวมถึงการขนส่งทางอากาศให้มีการเชื่อมโยงกัน เป็นระบบขนส่งรวม เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางและการค้าภายในประเทศให้ดำเนินไป อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะเป็นที่ยอมรับกันว่า การขนส่งมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต และการพัฒนา ประเทศ แต่ยังมีผู้ให้ความสนใจศึกษาและทำวิจัยน้อย เพราะภาครัฐและเอกชนยังไม่เอาจริงจัง กับด้านนี้เท่าที่ควร ตัวอย่างของปัญหาภาคที่เห็นกันชัดเจน คือ ปัญหาการจราจรติดขัด และ ปัญหาขาดแคลนบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง เป็นต้น (จักรกฤษณ์ ดวงพิสดรา, 2543)

มหาวิทยาลัยศิลปากรมีนโยบายในการกระจายโอกาสทางการศึกษาไปสู่ภูมิภาคจึง ขยายเขตการศึกษาไปตั้งวิทยาเขตแห่งใหม่ที่จังหวัดเพชรบุรี ภายใต้ชื่อว่าวิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี (มหาวิทยาลัยศิลปากร , 2555) เริ่มจัดการเรียนการสอนครั้งแรกในปีการศึกษา 2545 ถึง ปัจจุบันเป็นเวลา 10 ปี มี 3 คณะวิชา ได้แก่ คณะวิทยาการจัดการ คณะสัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การขนส่งมวลชนจึงมีความ จำเป็นอย่างยิ่งในการเดินทางมามหาวิทยาลัยของทั้งนักศึกษา และบุคลากร จำนวน 6,051 คน

การใช้บริการรถตู้โดยสาร มีความสำคัญต่อ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศ เพชรบุรี เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการขนส่งมวลชนรูปแบบเดียวที่อำนวยความสะดวกสูงสุด เพราะมีความรวดเร็ว ใช้บริการได้ง่าย และราคาไม่สูง แต่ก็ยังมีปัญหาในการใช้ บริการหลายด้าน เช่น ปัญหาด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ปัญหาด้านความสะดวกภายใน และ ภายนอกตัวรถ และปัญหาด้านที่นั่งระหว่างรอรถ สอดคล้องกับงานวิจัยของมณูญทองมณีและคณะ

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยความคาดหวัง และความพึงพอใจจะศึกษาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านกระบวนการ โดยผลการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการรถตู้โดยสาร ได้ทราบความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ที่จะนำไปสู่การปรับปรุงสร้างคุณภาพการบริการที่ดีให้ได้มากที่สุด ตลอดจนการแก้ไข และพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถตู้โดยสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยแบ่งตามคณะ จำนวนทั้งสิ้น 6,051 คน (สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2551)

การศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง คำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamanac (ประสพชัย พสุนนท์, 2554) ที่ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 376 คนแต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลและการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างให้มีจำนวน 400 คน

2. สถานที่ทำการศึกษาคือ หลังมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. ตัวแปรที่ทำการศึกษา

-ตัวแปรต้น ได้แก่ พฤติกรรมของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร

-ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7 P) ของรถตู้โดยสาร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่ารถตู้หลังมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ตลอดจนปัญหาต่างๆของผู้บริโภคและผู้ประกอบการรวมทั้งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง สำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่ารถตู้หลังมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภครและผู้ประกอบการ อีกทั้งยังช่วยให้เกิดความตระหนักถึงปัญหาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแก้ไขต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของนักศึกษาที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบตามที่ได้รับหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

2. ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

3. พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือการกระทำใดๆ ของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร

4. การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการของผู้ให้บริการรถตู้โดยสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดซึ่งรถตู้โดยสารให้การตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารประกอบไปด้วย 7 P's

- Productsผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว อาจแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

- Priceความเหมาะสมของราคา (Price) ในตัวสินค้าและบริการ กับ คุณค่า (Value) ที่ผู้ใช้บริการ หรือ ลูกค้าจะได้รับ ควรมีความสัมพันธ์กัน

- Placeสถานที่ในการนำเสนอ หรือ สำหรับใช้ในการขายสินค้า และบริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือ ช่องทางในการขายสินค้า ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดสามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้นๆ

- Promotionมีการส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขายในขั้นต้นเลยทีเดียว

- People , Employeeด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ หรือ เพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

- Physical Evidence / Presentationเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ อีกด้วย

- Processกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อท่ารถตู้หลังมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ผู้ศึกษาได้มีการค้นคว้า และทำการรวบรวม เอกสาร แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ และสามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง
- 3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่ง
- 5.ส่วนประสมทางการตลาด
- 6.มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลใดมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความลึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ดี ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว

ฉะนั้นเทศบาลจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้ และตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่อย่างแท้จริง เพื่อง่ายต่อการบริหารและร่วมกันพัฒนาท้องถิ่น

ความพึงพอใจจากการสรุปของวิรุฬ พรรณเทวี (2542 , 111) หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่แตกต่างกันกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างมากเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองอย่างที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจากการศึกษา รวบรวม และสรุปของ มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ
2. สภาวะทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบการกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) คือ ความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพันความพึงพอใจและสภาพการเป็นอยู่ร่วมกัน เป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบการ

เฟทพพนเมืองแมนและคณะ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ภูธรรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นภารัตน์ เสือจงพรุ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ทฤษฎีความพึงพอใจ

Maslow (1954, 80-91) ทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of needs) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง ซึ่งกล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการเหมือนกัน แต่ความต้องการนั้นเป็นลำดับขั้น เขาได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และ ไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการสิ่งใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีกไม่มีวันจบสิ้น
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกต่อไป ความต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจะต้องเป็นความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
3. ความต้องการของมนุษย์จะเรียงเป็นลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อมีความต้องการในระดับที่ต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง ซึ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์มี 5 ขั้นตอนตามลำดับขั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

ก. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการในเรื่องของอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดยังไม่ได้รับการตอบสนอง

ข. ความต้องการด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security of Safety Needs) ถ้าความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควร แล้วมนุษย์จะต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ เป็นความรู้สึกที่ต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคงในปัจจุบันและอนาคตซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

ค. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็จะมีความต้องการสูงขึ้นอีก คือ ความต้องการทางสังคมเป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับทางสังคม ความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อน

ง. ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะให้คนอื่นยกย่อง ให้เกียรติ และเห็นความสำคัญของตนเอง อยากเด่นในสังคม รวมถึงความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความเป็นอิสระและเสรีภาพ

จ. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ ส่วนมากจะเป็นการอยากจะเป็นอยากจะได้ตามความคิดของตน หรือต้องการจะเป็นมากกว่าที่ตัวเองเป็นอยู่ในขณะนั้น

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะมีผลลดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

จากสาระสำคัญของทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร หลังมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีได้ คือ ความพึงพอใจในการดำเนินงานของทาร์รถตู้ จะทำให้ผู้โดยสารมีความรู้สึกที่ดี มีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อได้มาใช้บริการรถตู้โดยสาร หลังมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการนิยามมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

ชัยฉกร พรภาณวิษญ์ (2540, 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังเป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็น หรือควรจะเกิดขึ้น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2540, 18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อบงก์หรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความ

ความคาดหวัง (Expectations) ที่คนคิดเกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ (รัตนา สุขะนินทร์, 2547: 12-13)

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component Expectations) ได้แก่

2.1 บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับซึ่งระดับของความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ

2.2 บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่นๆ

2.3 บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

ลักษณะความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่าง ของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้

การกำหนดความคาดหวัง

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540, 11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอเช็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจาก ขึ้นอยู่กับ ระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆด้วยดังที่ เดอเช็คโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคย ประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆมาก่อน ก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับ ความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมา เพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลว จากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540, 12) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ก็ได้ความรู้สึกนึกคิด หรือคาดการณ์นั้นๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั่นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่จะได้จาก ความพยายามนั้นมีคุณค่ากับตนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อย หรือรางวัลที่ได้มีน้อย ก็จะพยายามเพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับปริญญาตรี

การบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วย เศรษฐกิจต่างๆของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุกๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ โดย ตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์, 2540, 29)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Kotler, 1997, 172-173)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาที่เคลื่อนไหวที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรม เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารา นักแสดง เป็นต้น

ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมซื้อของบุคคล

บทบาท และสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

อายุและวัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของ วัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั้นเองดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อความเชื่อและทัศนคติ

(belief and attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ สิ่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่ง

ความหมายของการขนส่ง

คำว่า “การขนส่ง (Transportation)” ความหมายโดยรวมหมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) จากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง ในกรณีของการเคลื่อนย้ายคนนั้นจะเป็นเรื่องของการขนส่งผู้โดยสารเสียเป็นส่วนใหญ่ ในบริบทของหลักสูตรการจัดการการขนส่งนี้จะเน้นที่การขนส่งสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ

เป้าหมายของการจัดการการขนส่ง

การจัดการการขนส่งมีเป้าหมายหลักหลายประการ เช่น

1) เพื่อลดต้นทุน ถือเป็นเป้าหมายยอดนิยมนของการจัดการด้านโลจิสติกส์ทุกกิจกรรมรวมทั้งการขนส่งด้วย ผู้ประกอบการมักจะตั้งเป้าหมายเป็นอันดับแรกว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะต้องช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ โดยอาจจะเป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงงาน หรือค่าบำรุงรักษาบรรทุก

2) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีด้วยจำนวนทรัพยากรที่เท่าเดิม ประสิทธิภาพการทำงานจะสูงขึ้น เช่น จำนวนบรรทุกทุกและพนักงานเท่าเดิม แต่ส่งสินค้าให้ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

3) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อจัดการการขนส่งได้ดีข้อตำหนิตีเดียจากลูกค้าจะลดน้อยลงจนหมดสิ้นไป ทำให้ลูกค้ามีความพอใจในบริการที่ได้รับและยังคงใช้บริการของบริษัทต่อไปในภายภาคหน้า

4) เพื่อลดระยะเวลา บริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะสามารถส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ผลลัพธ์ของตนก็จะออกสู่ตลาดได้เร็วและแพร่หลายมากกว่าคู่แข่ง

5) เพื่อสร้างรายได้เพิ่ม เป็นไปได้เช่นกันว่าบริษัทขนส่งอาจตั้งเป้าหมายว่าเมื่อมีการจัดการการขนส่งที่ดีจะสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้แก่บริษัท ไม่ว่าจะเป็นจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่ยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่รวดเร็วขึ้น พิเศษขึ้นหรือละเอียดถูกต้องมากขึ้น หรือรายได้จากกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการ

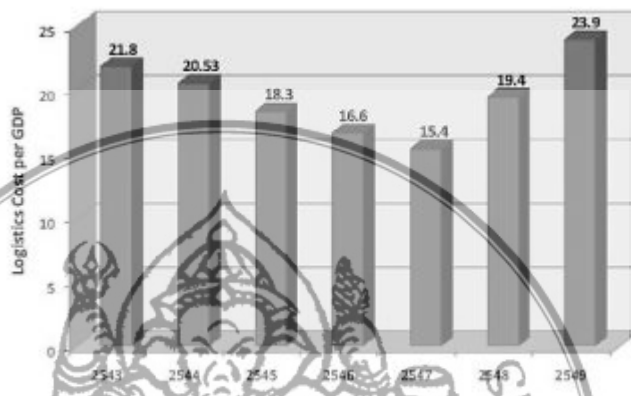
6) เพื่อเพิ่มกำไร ไม่บ่อยนักที่เราจะได้ยินว่าบริษัทขนส่งลงทุนปรับปรุงระบบการจัดการหรือลงทุนในระบบการจัดการใหม่เพื่อต้องการเพิ่มผลกำไรของบริษัท โดยมากจะมองว่ากำไรเป็นผลพลอยได้จากการที่การจัดการไปลดต้นทุนลง มุมมองเพื่อหวังเพิ่มกำไรเป็นสิ่งทำทนายฝีมือผู้บริหารมากกว่า เพราะว่าเป็นการพิจารณาสองทางไปพร้อมๆ กัน คือ สร้างรายได้เพิ่มและลดต้นทุน ซึ่งไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายๆ สำหรับบริษัทขนส่งโดยทั่วไป

7) เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำงาน อาจจะไม่ใช่เป้าหมายหลักสำหรับบริษัทขนส่งในการลงทุนปรับปรุงระบบการจัดการการขนส่ง แต่ก็มีความสำคัญไม่น้อย บริษัทขนส่งหลายแห่งแสดงสถิติของช่วงเวลาต่อเนื่องที่ไม่มีอุบัติเหตุเกิดขึ้นให้พนักงานได้รับทราบโดยทั่วกันและพยายามกระตุ้นให้พนักงานช่วยกันรักษาสถิตินั้นให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

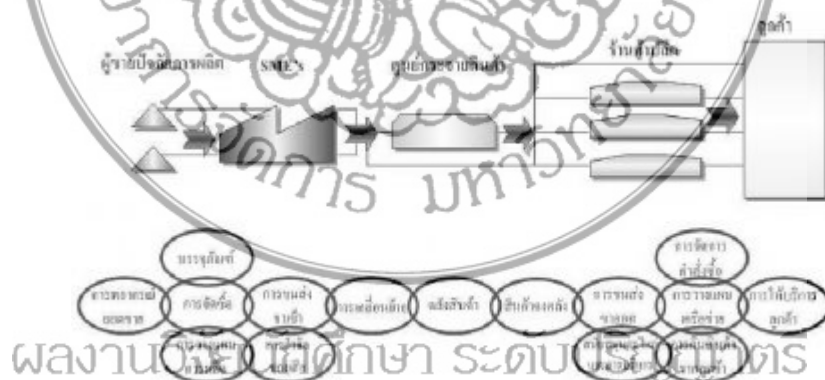
ความสัมพันธ์ระหว่างการขนส่งกับกิจกรรมโลจิสติกส์อื่นๆ

เป็นที่ทราบกันดีว่าต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทยนั้นยังสูงกว่าประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำอย่างเช่นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและยุโรปอยู่มาก รูปที่ 1 แสดงสถิติต้นทุนโลจิสติกส์

สถิติของประเทศไทยในรูปแบบของอัตราส่วนต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross Domestic Product, GDP) ซึ่งในปัจจุบันจะอยู่ในราว 20% ของ GDP หากต้องการเจาะลึกลงไปดูว่าต้นทุนดังกล่าวมาจากส่วนใดบ้างในกระบวนการ โลจิสติกส์ ก็คงต้องพิจารณากิจกรรมต่างๆ ตลอดโซ่อุปทานในรูปแบบที่ 1.2 ด้วย



ภาพที่ 2 กราฟแสดงตัวเลขต้นทุน โลจิสติกส์ต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross Domestic Product, GDP) ระหว่างปี พ.ศ. 2543 – 2549



ภาพที่ 3 กิจกรรมโลจิสติกส์ (ที่มา: สอท. และ สสว., 2550)

ภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการโลจิสติกส์ครอบคลุมกิจกรรมหลายด้านและเกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายๆ ในโซ่อุปทาน นับถอยหลังไปที่ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ให้บริการ การกระจายสินค้า ไปจนถึงกระทั่งสินค้าหรือบริการถูกส่งถึงลูกค้าที่ปลายทาง หากเราพยายามจำแนกกิจกรรมย่อยๆ ในกระบวนการโลจิสติกส์ตามรูปที่ 2 ออกมาดู จะพบว่ากิจกรรมต่างๆ ที่อยู่ในขอบข่ายของกระบวนการทางโลจิสติกส์อาจประกอบด้วย

- การบริการลูกค้า
- การวางแผนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของอาคาร โรงงาน คลังสินค้า

- การพยากรณ์และการวางแผนอุปสงค์
- การจัดซื้อจัดหา
- การจัดการสินค้าคงคลัง
- การจัดการวัตถุดิบ
- การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ
- การบรรจุหีบห่อ
- การดำเนินการกับคำสั่งซื้อของลูกค้า
- การขนของและการจัดส่ง
- โลจิสติกส์ย้อนกลับ (อาทิเช่น การจัดการสินค้าส่งคืน)
- การจัดการกับช่องทางจัดจำหน่าย
- การกระจายสินค้า (Physical Distribution)
- คลังสินค้าและการเก็บสินค้าเข้าคลัง
- กิจกรรมการแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Reverse Logistics)

จะเห็นได้ว่ากระบวนการ โลจิสติกส์นั้นมีกิจกรรมด้านการขนส่ง (และการเคลื่อนย้าย) อยู่ในหลายส่วน ทั้งทางด้านโลจิสติกส์ฝั่งขาเข้า (Inbound Logistics) ซึ่งนำปัจจัยการผลิตมาสู่โรงงานผลิตและส่งผลิตภัณฑ์ที่ได้ไปยังศูนย์กระจายสินค้า ก่อนที่กิจกรรมโลจิสติกส์ฝั่งขาออก (Outbound Logistics) จะเกิดขึ้น พร้อมๆ กับการนำสินค้าออกสู่ตลาดผ่านร้านค้าปลีกทั้งหลาย ก่อนจะไปถึงมือผู้บริโภค จึงไม่น่าประหลาดใจว่ามีคนจำนวนไม่น้อยเข้าใจไปว่าโลจิสติกส์คือการขนส่ง คงเป็นเพราะว่าการขนส่งเป็นสิ่งที่ชุมชนและสังคมเห็นบ่อยที่สุดจนจินตนา ต่างกับกิจกรรมโลจิสติกส์อื่นๆ เช่น การพยากรณ์ การจัดซื้อ การวางแผนการผลิต การบริหารสินค้าคงคลัง ที่กระทำกันภายในองค์กรเสียเป็นส่วนใหญ่

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า **ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า** การขนส่งไม่เพียงแต่จะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยในกระบวนการ โลจิสติกส์และซัพพลายเชนเท่านั้น แต่ยังเป็นกิจกรรมที่มีมูลค่าสูงที่สุดในกระบวนการ โลจิสติกส์ ประมาณว่าต้นทุนการขนส่งนั้นเป็นต้นทุนจำนวนมากที่สุดในต้นทุน โลจิสติกส์รวม อาจสูงถึง 40% ของกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานะที่น้ำมันเชื้อเพลิงมีราคาแพงมาก ดังนั้น การมีระบบบริหารจัดการการขนส่งที่ดีมีประสิทธิภาพจะสามารถช่วยให้บริษัทลดต้นทุน โลจิสติกส์ลงได้มาก ทางเลือกของการขนส่ง

การขนส่งในประเทศไทยมีทางเลือกอยู่ 4 ประการ ประกอบด้วย

1) การขนส่งทางบก (Land Transportation) สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1) การขนส่งทางถนน (Road Transportation) เป็นรูปแบบการขนส่งที่มีปริมาณสูงที่สุดและเป็นรูปแบบการขนส่งหลักที่หล่อเลี้ยงสังคมและชุมชนมาโดยตลอด การขนส่งทางถนนกระทำได้โดยการใช้รถบรรทุก 4 ล้อ 6 ล้อ 10 ล้อ หรือมากกว่า 10 ล้อ เป็นยานพาหนะในการเคลื่อนย้ายสินค้า อาจกล่าวได้ว่าสินค้าทุกชนิดสามารถขนส่งได้โดยการขนส่งทางถนน ข้อดีที่สำคัญที่สุดของการขนส่งทางถนน ได้แก่ คุณลักษณะที่เรียกว่าบริการถึงที่หรือ Door-to-door Service หรือการนำสินค้าไปส่งได้ถึงบ้าน ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากกว่ารูปแบบการขนส่งอื่นๆ ในปัจจุบันประเทศไทยมีโครงข่ายถนนค่อนข้างดีมากทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองการขนส่งสินค้าทางถนนสามารถเข้าถึงได้ทั่วทุกอำเภอของ 76 จังหวัดในประเทศไทย

1.2) การขนส่งทางราง (Rail Transportation) เป็นรูปแบบการเดินทางที่อยู่คู่สังคมไทยมานับตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 สินค้าที่ขนส่งทางรางมักจะเป็นสินค้าที่มีการขนย้ายคราวละมากๆ เช่น ข้าว น้ำตาล ปูนซีเมนต์ ถ่านหิน ก๊าซและผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ในรอบหลายปีที่ผ่านมาการขนส่งสินค้าทางรถไฟมีปริมาณและมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ยังมีปัญหาอีกหลายประการที่ยังรอการปรับปรุงแก้ไข ทั้งในส่วนของโครงข่ายที่ไม่ทั่วถึงและการเชื่อมโยงระหว่างรถไฟกับการขนส่งวิธีอื่นๆ ยังทำได้ไม่ใช่ว่าอย่างที่ผู้ประกอบการขนส่งต้องการ รูปที่ 3 แสดงเครือข่ายการขนส่งทางรถไฟของประเทศไทย ซึ่งมีความยาวทั้งสิ้น 4,180 กิโลเมตร เส้นทางวิ่งผ่าน 46 จังหวัด

2) การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) เป็นการขนส่งที่มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุดในบรรดาทางเลือกการขนส่งทั้งหมด ไม่จำเป็นต้องสร้างเส้นทางขึ้นมา อาศัยเพียงเส้นทางที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติเป็นสำคัญเช่น คลอง แม่น้ำ ทะเล และมหาสมุทร อย่างไรก็ตามการขนส่งทางน้ำเป็นการขนส่งที่ช้าที่สุด ดังนั้นจึงเหมาะกับสินค้าที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาส่งมอบสินค้า มักจะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่อหน่วยต่ำและขนส่งในปริมาณมากๆ เช่น วัสดุก่อสร้างจำพวกอิฐ หิน ปูนทราย เป็นต้น การขนส่งทางน้ำอาจแบ่งย่อยออกเป็น 2 รูปแบบตามลักษณะของเส้นทางขนส่ง ได้แก่ **ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี**

2.1) การขนส่งทางลำน้ำ (Inland Water Transportation) หมายถึง การขนส่งทางน้ำที่ใช้สายน้ำในแผ่นดินเป็นเส้นทางขนส่งสินค้า ได้แก่ การขนส่งผ่านคลองและแม่น้ำ เส้นทางการขนส่งทางลำน้ำที่สำคัญของประเทศไทย คือ แม่น้ำโขง เจ้าพระยา ท่าจีน ป่าสัก แม่น้ำคลองและบางปะกง

2.2) การขนส่งทางทะเล (Sea and Ocean Transportation) หมายถึง การขนส่งทางน้ำที่ผ่านทะเลและมหาสมุทร การขนส่งรูปแบบนี้ต้องใช้เงินลงทุนมหาศาลในการก่อสร้างโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ท่าเรือ และจุดเชื่อมต่อการขนส่งทางถนนและทางราง สำหรับประเทศไทยการขนส่งทางทะเลเป็นการขนส่งระหว่างประเทศที่มีมูลค่ามากที่สุด

อาจกล่าวได้ว่าสินค้านำเข้าและส่งออกเกือบทั้งหมดของประเทศไทยใช้การขนส่งทางทะเลทั้งสิ้น ๓๓ ปีปัจจุบันการขนส่งทางทะเลของประเทศไทยเกือบทั้งหมดจะผ่านท่าเรือสองแห่ง ได้แก่ ท่าเรือกรุงเทพ (คลองเตย) และท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง จากสถิติของการท่าเรือแห่งประเทศไทย ณ ปี พ.ศ. 2550 มีสินค้าประมาณ 18 ล้านตันและ 45 ล้านตันผ่านท่าเรือกรุงเทพและท่าเรือแหลมฉบังตามลำดับ



ภาพที่ 4 โครงข่ายคมนาคมขนส่งทางรางของประเทศไทย

ที่มา: รายงานฉบับสมบูรณ์ “พัฒนาระบบการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบและการจัดการต่อเนื่องระบบโลจิสติกส์เพื่อนำแผนไปสู่การปฏิบัติ” สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม, 2549

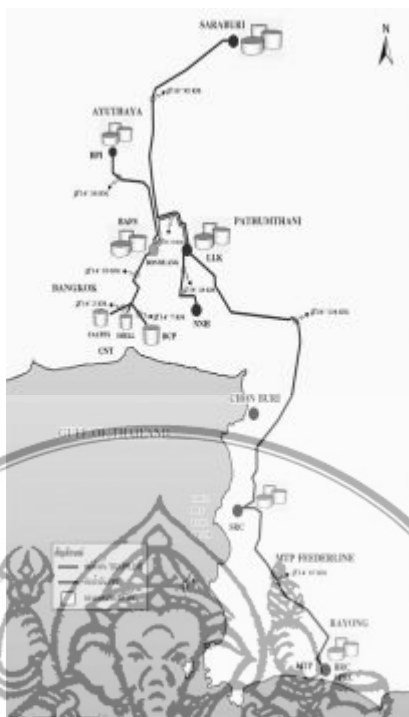
3) การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) เป็นรูปแบบการขนส่งที่ไปได้ไกลที่สุดและรวดเร็วที่สุด แต่มีต้นทุนต่อหน่วยแพงที่สุด จำเป็นต้องก่อสร้างโครงสร้างสาธารณูปโภคจำนวนมากเพื่อรองรับรูปแบบการขนส่งทางอากาศทั้งระบบ อีกทั้งต้องอาศัยระบบขนส่งสินค้า

ทางถนนเพื่อให้สินค้าไปถึงลูกค้าที่ปลายทางตามพื้นที่ต่างๆ ได้ ปัจจุบันประเทศไทยมีสนามบินที่ให้บริการเชิงพาณิชย์ 35 แห่ง จำแนกออกเป็น

3.1) สนามบินระหว่างประเทศ (International Airports) ดำเนินการโดยบริษัทท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ สนามบินดอนเมือง สุวรรณภูมิ เชียงใหม่ เชียงราย ภูเก็ต และหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ปริมาณการขนส่งสินค้าของประเทศไทยเกือบทั้งหมดผ่านท่าอากาศยานเหล่านี้

3.2) สนามบินภายในประเทศ (Domestic Airports) เกือบทั้งหมดบริหารโดยกรมการขนส่งทางอากาศ กระทรวงคมนาคม ยกเว้นสนามบินสุโขทัย สมุยและระนอง ซึ่งบริหารโดยบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด นอกจากนี้ยังมีสนามบินอยู่ตะเภะ จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นของกองทัพเรือ

4) การขนส่งทางท่อ (Pipeline Transportation) เป็นระบบการขนส่งที่มีลักษณะเฉพาะเนื่องจากสินค้าที่ขนส่งต้องอยู่ในรูปของเหลว เป็นการขนส่งทางเดียวจากแหล่งผลิตไปยังปลายทาง ไม่มีการขนส่งเที่ยวกลับสินค้าที่นิยมขนส่งทางท่อ ได้แก่ น้ำ น้ำมันดิบ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและก๊าซธรรมชาติ ในส่วนของน้ำมันนั้น มีผู้ให้บริการขนส่งน้ำมันทางท่ออยู่ 2 ราย ได้แก่ บริษัท ท่อส่งปิโตรเลียมไทย จำกัด และบริษัท ขนส่งน้ำมันทางท่อ จำกัด รูปที่ 4 แสดงโครงข่ายระบบขนส่งน้ำมันทางท่อของประเทศไทย ซึ่งทั้งหมดเริ่มจากโรงกลั่นน้ำมันของบริษัทต่างๆ ตามพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกและชานกรุงเทพฯ ไปยังคลังน้ำมันทางด้านเหนือของกรุงเทพมหานครและที่สระบุรี ความยาวท่อรวมประมาณ 430 กิโลเมตร ปัจจุบันการใช้ประโยชน์ท่อส่งน้ำมันยังไม่เต็มที่เท่าที่ควรจะเป็น ช่วงท่อที่ใช้งานมากที่สุด คือ ช่วงระหว่างคลังน้ำมันลำลูกกาไปยังสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นการส่งน้ำมันไปให้บริการแก่สายการบินต่างๆ แม้กระนั้นอัตราการใช้ประโยชน์ของช่วงดังกล่าวก็เพียงแค่ประมาณ 50% ของความจุ เท่านั้น ผู้ประกอบการยังนิยมขนส่งน้ำมันทางถนนมากกว่าเนื่องจากต้นทุนค่าขนส่งต่ำกว่า (เพราะว่าไม่ต้องลงทุนก่อสร้างท่อ) และมีโครงข่ายทั่วถึงทั้งประเทศ ผิดกับระบบท่อซึ่งกระจุกตัวอยู่ในภาคตะวันออกและรอบๆ พื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น



ภาพที่ 5 โครงข่ายท่อขนส่งน้ำมัน

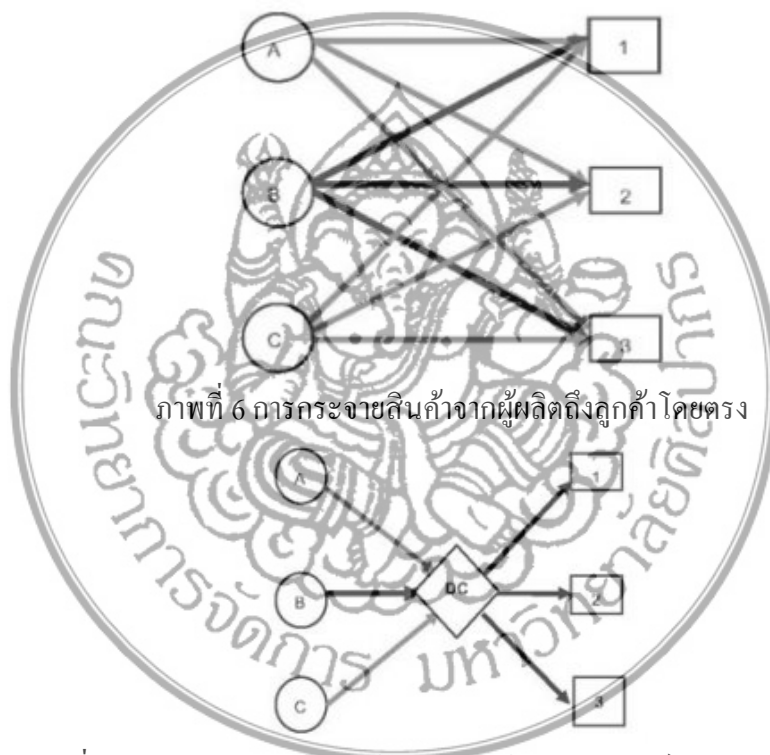
5) การสร้างโครงข่ายการขนส่ง

ในทางปฏิบัติ รัฐบาลเป็นผู้ลงทุนก่อสร้างโครงสร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการขนส่งทุกรายสามารถใช้งานถนน รางรถไฟ ท่าเรือ สนามบินและท่อ ได้ค่อนข้างอิสระและเท่าเทียมกัน ดังนั้นสิ่งที่ท้าทายความสามารถอย่างมากของบริษัทขนส่งทั้งหลายคือ ทำอย่างไรจึงจะหาประโยชน์จากสาธารณูปโภคฟรีๆ เหล่านี้ให้ได้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่จะสามารถออกแบบและคิดค้นนวัตกรรมด้านการขนส่งให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเองได้หรือไม่ ในทางทฤษฎีนั้น มีการคิดค้นรูปแบบการสร้างโครงข่ายการขนส่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งมากมาย ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างที่ชัดเจนสองประการได้แก่ การใช้ศูนย์กลางกระจายสินค้า (Distribution Center, DC) และการพัฒนาระบบขนส่งหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation)

1) การใช้ศูนย์กลางกระจายสินค้า (Distribution Center, DC) เป็นการสร้างโครงข่ายที่คิดขึ้นเพื่อ

ลดเส้นทางการขนส่งจำนวนมากและสลับซับซ้อน ให้เหลือโครงข่ายการขนส่งน้อยลงและเรียบง่ายขึ้น ทำให้บริหารจัดการเส้นทางง่ายขึ้น เปิดโอกาสให้เกิดการ Consolidate สินค้าให้เต็มคันรถบรรทุก ณ ศูนย์กลางเนื่องจากมีคำสั่งซื้อหนาแน่น และช่วยลดต้นทุนการขนส่งในภาพรวม รูปที่ 5 และ 6 อธิบายประโยชน์ของการมีศูนย์กลางการกระจายสินค้า ในกรณีไม่มีศูนย์กลางกระจายสินค้า (ดังรูปที่ 5) หากผู้ผลิต A, B, และ C ต้องการส่งสินค้าไปถึงลูกค้า 1, 2, และ

3 โดยตรงต้องวิ่งรถทั้งสิ้น 9 เส้นทาง (หรือเท่ากับจำนวนลูกศร) บางคันอาจจะเต็มคันบ้างไม่เต็มคันบ้าง หากกลับก็ยังคงวิ่งรถเที่ยวเปล่ากลับมาโรงงานเป็นระยะทางไกล แต่เมื่อมีศูนย์กลางกระจายสินค้า (ดังรูปที่ 6) ผู้ผลิต A, B, และ C เพียงแต่วิ่งมาส่งสินค้าที่ศูนย์กลางและให้ศูนย์กลาง Consolidate สินค้าลงรถบรรทุกก่อนส่งต่อไปให้ลูกค้า 1, 2, และ 3 ต่อไป ซึ่งจำนวนเส้นทางที่ใช้น้อยลงเหลือเพียง 6 เส้นทางเท่านั้น และในบางครั้งยังสามารถจัดให้ลูกค้า 1, 2, และ 3 อยู่บนเส้นทางเดียวกันได้อีกด้วย (จะกล่าวถึงในเรื่องการจัดเส้นทางรถต่อไป) ยังจะทำให้จำนวนเส้นทางน้อยและระยะทางสั้นลง ช่วยประหยัดต้นทุนการขนส่งลงได้อย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 6 การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงลูกค้าโดยตรง

ภาพที่ 7 การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงลูกค้าโดยผ่านศูนย์กลางกระจายสินค้า

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการรายใหญ่ให้ความสำคัญกับการขนส่งโดยผ่านศูนย์กลางกระจายสินค้าอย่างเช่น Tesco Lotus ให้ Suppliers ส่งสินค้ามาที่ศูนย์กลางกระจายสินค้าของตนที่ศูนย์วังน้อย จังหวัดอยุธยา หรือศูนย์บางบัวทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อทำการคัด-แยก-จัดเรียง-บรรจุ-ลำเลียงใส่รถขนส่งวิ่งกระจายส่งไปให้ร้านค้า (Stores) ทั้งหลายในเครือข่าย โดยที่ Tesco Lotus เก็บค่าใช้จ่ายในการบริหารศูนย์กลางกระจายสินค้าจาก Suppliers โดยคิดเสียว่าเป็นการประหยัดค่าขนส่งให้กับ Suppliers ที่ไม่ต้องวิ่งรถไปส่งสินค้าให้ร้านค้าในเมืองจำนวนมาก Supermarket ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อล้วนแล้วแต่ใช้รูปแบบธุรกิจเดียวกันนี้ในการบริหารศูนย์กลางกระจายสินค้าของตน

บริษัทขนส่งซึ่งมีเครือข่ายกว้างขวาง ปริมาณสินค้าจำนวนมาก ก็สามารถนำเอาแนวคิดของศูนย์กลางกระจายสินค้ามาพัฒนาโครงข่ายขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้เช่นกัน บริษัทขนส่งขนาดใหญ่แห่งหนึ่งก็ได้ใช้หลักการเดียวกันนี้ได้อย่างได้ผล คือ แทนที่จะส่งสินค้าจากกรุงเทพมหานครไปยังแต่ละจังหวัดโดยตรง ซึ่งจะทำให้เกิดการบรรทุกไม่เต็มคันในหลายเส้นทาง (ต้นทุนค่าขนส่งต่อหน่วยสูงขึ้น) ก็ใช้วิธีสร้างศูนย์กลางกระจายสินค้าตามจังหวัดสำคัญๆ ในภูมิภาคให้เป็นจุดกระจายสินค้าอีกทอดหนึ่ง ดังแสดงโครงข่ายไว้ในรูปที่ 7

2) การใช้การขนส่งหลายรูปแบบ (Multimodal Transportation) ดังที่ได้อธิบายมาแล้วข้างต้นว่ารูปแบบการขนส่งมีหลากหลาย ไม่ได้มีเฉพาะการขนส่งทางถนนโดยรถเท่านั้น ความจริงที่เกิดขึ้นขณะนี้คือผู้ประกอบการโลจิสติกส์ไทยมักจะมีผู้เชี่ยวชาญการขนส่งแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการขนส่งรูปแบบต่างๆ ร่วมกันได้ แต่ในปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการขนส่งหลายรูปแบบมากขึ้น มีการออกพระราชบัญญัติการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ พ.ศ. 2548 กระทรวงพาณิชย์ยังก็รับเป็นตัวกลางประสานให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านต่างๆ เช่น ขนส่ง Shipping และ Freight Forwarder มาเป็นพันธมิตรกันเพื่อให้สามารถทำธุรกิจได้ครบวงจร โดยมีเป้าหมายระยะยาวว่าจะสามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งที่เข้มแข็งจากต่างชาติ ซึ่งเป็นกรณีที่น่าศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่าอนาคตของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ไทยจะเป็นอย่างไรในอนาคต



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 8 โครงข่ายการขนส่งสินค้าในลักษณะศูนย์กลางการกระจายสินค้าภูมิภาค

5. ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

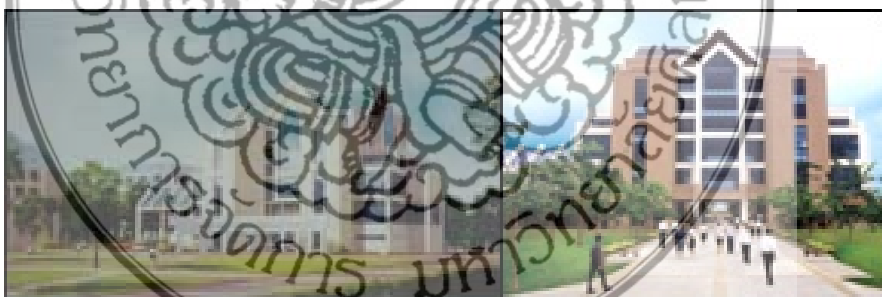
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ

6. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ตั้งอยู่เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ถนนชะอำ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120 ในพื้นที่ 621 ไร่ ตั้งอยู่บริเวณทิศตะวันตกของอ่างเก็บน้ำหนองจิก หลักกิโลเมตรที่ 21 และได้รับอนุญาตให้ใช้พื้นที่เพิ่มเติมทางด้านทิศใต้อ่างเก็บน้ำหนองจิก จำนวนพื้นที่ 200 ไร่

มหาวิทยาลัยศิลปากร มีนโยบายในการกระจายโอกาสทางการศึกษาไปสู่ภูมิภาค จึงขยายเขตการศึกษาไปตั้งวิทยาเขตแห่งใหม่ที่จังหวัดเพชรบุรี ใช้ชื่อว่า วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ตั้งอยู่บนเลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีพื้นที่ 621 ไร่ เริ่มก่อสร้างเมื่อปีพุทธศักราช 2540 ที่ตั้งวิทยาเขตสารสนเทศ แห่งนี้มีความเหมาะสมทั้งทางภูมิศาสตร์ และศักยภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่ดิน ตลอดจนระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค/ สาธารณูปการ เพราะอยู่ติดถนนใหญ่ เส้นทางสำคัญจากกรุงเทพฯ มุ่งสู่ภาคใต้ ในพื้นที่มีบึงน้ำจืดขนาดใหญ่ อุดมด้วยพันธุ์ไม้นานาพรรณ พื้นที่โดยรอบข้างเคียง มีโรงเรียนวิทยาลัยเกษตรกรรมและเทคโนโลยี กรมปศุสัตว์ ฯลฯ อีกทั้งจังหวัดเพชรบุรี ยังเป็นศูนย์กลางบริเวณภาคกลางตอนล่างที่ติดต่อกับภาคใต้ตอนบน เป็นจังหวัดที่มี ทรัพยากรทางเศรษฐกิจ สังคม ศิลปวัฒนธรรมมีสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่ทรงคุณค่าหลายแห่ง ชีวิตความเป็น อยู่ของ ประชาชนในพื้นที่ สอดคล้องกับเป้าหมายในการเปิดบริการทางการศึกษาในสาขาวิชาต่าง ๆ ขึ้นใหม่ ซึ่งมีหลักการที่สืบเนื่อง มาจากสาขาวิชาต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยมีการเปิดดำเนินการมาแล้ว สามารถร่วมเปิดสอนเป็นวิชาศึกษาทั่วไปได้ สร้างความพร้อมให้ สาขาวิชาที่จะเปิดขึ้นใหม่ เจริญพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 9 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

การดำเนินการจัดการเรียนการสอน ณ วิทยาเขตแห่งนี้ใช้รูปแบบผสมผสาน ระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศกับ มหาวิทยาลัยแบบดั้งเดิม คือมีทั้งด้านการเรียนการสอน การวิจัย และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยใช้ระบบสารสนเทศ เข้ามาสนับสนุนการเรียนการสอน และกิจกรรมด้านอื่นๆ ของนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางวิชาการ แก่สังคมตามพันธกิจการจัดการศึกษาสาขาต่างๆ โดยจะให้บริการ ในเขตพื้นที่ 9 จังหวัด คือ



1. จังหวัดเพชรบุรี
2. จังหวัดราชบุรี
3. จังหวัดนครปฐม
4. จังหวัดสุพรรณบุรี
5. จังหวัดกาญจนบุรี
6. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
7. จังหวัดสมุทรสงคราม
8. จังหวัดสมุทรสาคร
9. จังหวัดชุมพร
10. จังหวัดชัยนาท
11. จังหวัดอุทัยธานี
12. จังหวัดระนอง
13. จังหวัดลพบุรี
14. จังหวัดสระบุรี
15. จังหวัดสิงห์บุรี
16. จังหวัดอ่างทอง
17. จังหวัดอุทัยธานี

ภาพที่ 10 เขตพื้นที่ 9 จังหวัด ที่มหาลัยศิลปากร ให้บริการทางวิชาการสาขาต่างๆ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนันทา เกียรติยงชัย (2554) "ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ บีอาร์ที ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปของผู้โดยสารที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถโดยสารด่วนพิเศษ บีอาร์ที พบว่า เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถโดยสารด่วนพิเศษ บีอาร์ที ทุกด้านไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุที่แตกต่างกันความพึงพอใจในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการที่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของรถโดยสารด่วนพิเศษ บีอาร์ที โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก เป็นเรื่องของการกำหนดเวลาการให้บริการที่ ความถี่ในการออกรถในช่วงเวลาเร่งด่วน และไปถึงจุดหมายปลายทางที่แน่นอน รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีเพียงพอต่อความต้องการ และด้านราคาที่เหมาะสมในการจูงใจให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านบุคลากร มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่เท่าเทียมกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของการเตรียมพร้อมของอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการให้บริการฟรีในช่วงทดลอง และด้านผลิตภัณฑ์ ที่มองไปถึงรูปแบบตัวรถโดยสาร และเส้นทาง การเชื่อมต่อของการเดินทางซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

สอาด สุขเสถียร และคณะ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือข้ามฟากท่าฉลอม-มหาชัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือข้ามฟากท่าฉลอม-มหาชัย อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วจะพบว่าผู้ให้บริการเรือข้ามฟากท่าฉลอม-มหาชัย มีความพึงพอใจในด้านค่าใช้จ่าย ความรวดเร็ว การตรงต่อเวลา และในด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับสภาพของโป๊ะท่าเรือ และสภาพของเรือ อยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจเกี่ยวกับอุปกรณ์ช่วยชีวิต อยู่ในระดับน้อยส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง แต่สำหรับด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับอุปกรณ์ช่วยชีวิต เช่น ชูชีพ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับน้อยแสดงว่า ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการยังไม่สามารถจัดเตรียมอุปกรณ์ช่วยชีวิตให้การเดินทางเรือให้มีอุปกรณ์ หรือสภาพการใช้งานให้อยู่ในลักษณะที่เพียงพอต่อความต้องการ หรือสร้างความรู้สึกปลอดภัยแก่ผู้ให้บริการ ได้ ผู้ใช้บริการจึงมีความรู้สึกพึงพอใจในระดับน้อย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อท่ารถตู้หลังมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อนำมาให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ประชากรการวิจัย

ประชากร ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี จำนวน 6,051 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการใช้ตาราง Taro Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2554) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่ม 376 คนแต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลและการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างให้มีจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก มีการกำหนดสถานที่ไว้ล่วงหน้า คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น 2 ขั้นตอน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการกรอกแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ รายงานต่างๆ ที่บุคคลอื่น หรือหน่วยงานอื่น ได้เก็บรวบรวมไว้ และ ตำรา หนังสือต่างๆตามห้องสมุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น
- 3 คณะ ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 7 วัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมตลอดจนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านการขนส่ง ความคาดหวัง และความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาแบบสอบถามโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดตามหลัก 7Ps (Payne , 1993) ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ, คณะ, ระดับชั้นปี, สาขาวิชา, เกรดเฉลี่ยและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการท่ารถตู้โดยสารหลัังมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อท่ารถตู้โดยสารหลัังมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในด้านต่างๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2548) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง ความคาดหวัง/ความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึง ความคาดหวัง/ความพึงพอใจน้อย 3 หมายถึง ความคาดหวัง/ความพึง

พอใจปานกลาง 4 หมายถึง ความคาดหวัง/ความพึงพอใจมาก และ 5 หมายถึง ความคาดหวัง/ความพึงพอใจมากที่สุด

สำหรับการพัฒนาแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ ผลงานวิจัย วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษารอบแนวคิดการวิจัย
2. ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรมของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร โดยพิจารณาถึงความถูกต้อง ครอบคลุมและครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่เลือกใช้
3. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้น เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาจำนวน 3 ท่าน ในด้านบริหารธุรกิจ เพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์จำนวน 40 คนแล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.868 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงสูง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่ท่ารถโดยสารมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำนวน 400 ระหว่างวันที่ 10 – 25 พฤศจิกายน 2555

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับปริญญาตรี

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจะนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารด้วยค่าความถี่และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลผลตามแนวทางของ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ดังนี้
 - คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง สำคัญระดับมากที่สุด
 - คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง สำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อยที่สุด

3.ในการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ ใช้ค่าสถิติ t (Dependent – t Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ช่วยในการประมวลข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อท่ารถตู้โดยสารหลังมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
หญิง	296	74.0
ชาย	104	26.0
รวม	400	100

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการรถตู้โดยสารเป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และเพศชายจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสารจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
วิทยาการจัดการ	258	64.5
สัตวศาสตร์และการเกษตร	80	20.0
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	62	15.5
รวม	400	100

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 258คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือคณะสัตวศาสตร์และการเกษตรจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 62คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ปี 1	44	11.0
ปี 2	73	18.3
ปี 3	189	47.3
ปี 4	94	23.5
รวม	400	100

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการรถตู้โดยสารศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 189คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ ปีที่ 4จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 73คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 และชั้นปีที่ 1 จำนวน 44คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามเกรดเฉลี่ย

เกรดเฉลี่ย	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1.50-2.00	8	2
2.01-2.50	28	7
2.51-3.00	233	55.8
3.01-3.50	134	33.5
3.51-4.00	7	1.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.00 จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ เกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.01 – 3.50 จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.01 – 2.50 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เกรดเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.00 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเกรดเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.00 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1,000-5,000	175	43.8
5,001-10,000	216	54.0
10,001-15,000	9	2.3
รวม	400	100

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร มีรายได้ระหว่าง 1,000-5,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสารจำแนกตามผู้ที่เคยใช้บริการ

เคยใช้บริการหรือไม่	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่เคย	8	2.0
เคย	392	98.0
รวม	400	100

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร เคยใช้บริการรถตู้โดยสาร จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมา ไม่เคยใช้บริการรถตู้โดยสาร จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามท่ารถ

ท่ารถตู้	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
หนุมาน	78	19.5
ช้างกฤษบุรี	44	11.0
ห้วม้า	40	10.0
จระเข้	77	19.3
ไม่แน่นอน แล้วแต่สถานการณ์	95	23.8
รวม	400	100

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร ใช้บริการท่ารถตู้ไม่แน่นอน แล้วแต่สถานการณ์จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา คือ ท่าหนุมาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ท่าจระเข้ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ท่าช้างกฤษบุรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และท่าห้วม้า จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

จำนวนเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	98	24.5
2 ครั้งต่อเดือน	86	21.5
3 ครั้งต่อเดือน	81	20.3
4 ครั้งต่อเดือน	61	15.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	74	18.5
รวม	400	100

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามสาเหตุที่ใช้บริการ

สาเหตุที่เลือกใช้บริการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ความถี่ในการออกรถ	107	26.8
ความสุภาพในการให้บริการ	106	26.6
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	206	51.1
อื่นๆ	224	56.1
รวม	400	100

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร เลือกใช้บริการเพราะ อื่นๆ(ขับรถและไม่แวะเติมแก๊ส) จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1ความถี่ในการออกรถ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และความสุภาพในการให้บริการ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามวัตถุประสงค์
ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
กลับบ้าน	399	99.8
ไปเรียน	92	23.0
ไปทำงาน	-	-
ไปท่องเที่ยวพักผ่อน	17	4.3
ไปซื้อ/ขาย/รับ/ส่งของ	16	4.0
รวม	400	100

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร มีวัตถุประสงค์ คือ กลับบ้าน จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.8 รองลงมา คือ ไปเรียน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ไปท่องเที่ยวพักผ่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และไปซื้อ/ขาย/รับ/ส่งของ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามบุคคลที่ใช้
บริการด้วย

ใช้บริการร่วมกับใคร	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
เพื่อนในคณะ	321	80.3
เพื่อนต่างคณะ	2	0.5
Roommate	99	24.8
รุ่นพี่รุ่นน้อง	12	3.0
คนเดียว	26	6.5
รวม	400	100

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร ใช้บริการร่วมกับ เพื่อนในคณะ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมา คือ Roommate จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 คนเดียว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รุ่นพี่รุ่นน้อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และเพื่อนต่างคณะ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามจำนวนเฉลี่ย
ที่เคยประสบอุบัติเหตุ หรือ โดนจี้ ปล้น

จำนวนเฉลี่ยที่เคยประสบอุบัติเหตุ หรือ โดนจี้ ปล้น	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่เคย	340	85.0
เคย 1 ครั้ง	59	14.8
เคย 2 ครั้ง	1	0.3
เคย 3 ครั้ง	-	-
เคยมากกว่า 3 ครั้ง	-	-
รวม	400	100

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร ไม่เคยประสบอุบัติเหตุ หรือ โดนจี้
ปล้น จำนวน 340คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา คือ เคย 1 ครั้งจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8
และเคย 2 ครั้งจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร จำแนกตามจำนวนเฉลี่ย
ที่เคยประสบกับการรถเสียกลางทาง

จำนวนเฉลี่ยที่เคยประสบกับการ รถเสียกลางทาง	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่เคย	297	74.3
เคย 1 ครั้ง	101	25.3
เคย 2 ครั้ง	1	0.3
เคย 3 ครั้ง	-	-
มากกว่า 3 ครั้ง	1	0.3
รวม	400	100

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร ไม่เคยประสบกับการรถเสียกลาง
ทาง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ เคย 1 ครั้งจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ

25.3 เคย 2 ครั้งจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และเคยมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้

ด้านผลิตภัณฑ์	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ขนาดของรถตู้	3.53	1.04	มาก	3.00	1.24	ปานกลาง
ความสะอาดภายนอกรถตู้	3.82	0.81	มาก	3.23	0.78	ปานกลาง
ความสะอาดภายในรถตู้	3.86	0.84	มาก	3.18	1.03	ปานกลาง
ความกว้างขวางภายในรถตู้	3.76	0.85	มาก	3.22	0.79	ปานกลาง
จำนวนที่นั่งภายในรถตู้	3.57	1.05	มาก	3.08	1.21	ปานกลาง
ชื่อเสียงของท่ารถ	3.74	0.91	มาก	3.50	0.93	ปานกลาง
คุณภาพของรถตู้	3.70	1.08	มาก	3.18	0.91	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	0.81	มาก	3.20	0.82	ปานกลาง

$t = 12.85$, $sig. = 0.000$

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีความคาดหวังในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.71 และพบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้านของความพึงพอใจ โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.20 และพบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้าน
ราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้

ด้านราคา	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ราคาในการเดินทางต่อเที่ยว	3.83	2.15	มาก	2.48	1.20	น้อย
ราคาในการส่งของต่อเที่ยว	3.82	0.93	มาก	2.55	1.90	ปานกลาง
ความคุ้มค่าต่อเวลาและ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	3.96	0.98	มาก	2.89	1.27	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	1.11	มาก	2.64	1.18	ปานกลาง
$t = 16.73$, $sig. = 0.000$						

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีความคาดหวังในด้านราคา โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.87 และพบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้านของความพึงพอใจ โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 2.64 และพบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ยกเว้น ราคาในการเดินทางต่อเที่ยวอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้าน
สถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้

ด้านสถานที่	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
มีความสะดวกในการเดินทางไปท่ารถตู้	4.26	0.91	มาก	3.19	1.06	ปานกลาง
ระยะเวลาในการเดินทางไปถึงท่ารถตู้	4.16	0.79	มาก	3.13	0.98	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.09	0.85	มาก	3.17	0.95	ปานกลาง
ความสะดวกของท่ารถตู้	3.97	0.98	มาก	2.75	0.93	ปานกลาง
สภาพแวดล้อมของท่ารถตู้	3.74	1.10	มาก	2.85	0.84	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณท่ารถตู้ เช่น ห้องน้ำ	3.63	1.25	มาก	2.16	1.19	น้อย
จุดจอดรถตามสถานีต่างๆที่อำนวยความสะดวก ให้แก่ผู้โดยสาร	3.83	0.93	มาก	3.19	0.89	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.82	มาก	2.92	0.67	ปานกลาง
$t = 20.36$, $sig. = 0.000$						

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีความคาดหวังในปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.96 และพบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้านของความพึงพอใจ โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยรวม 2.92 และพบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ยกเว้น สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณท่ารถตู้ เช่น ห้องน้ำ อยู่ในระดับ น้อย

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
แผ่นป้ายโฆษณาสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	4.26	0.91	มาก	2.88	1.11	ปานกลาง
มีการโฆษณาแบบการแนะนำบอกต่อ	4.16	0.79	มาก	2.60	1.13	ปานกลาง
แผ่นป้ายโฆษณามีความสวยงาม	3.60	1.13	มาก	2.49	0.86	น้อย
มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการบ่อยครั้ง	3.58	1.16	มาก	2.17	1.17	น้อย
การโฆษณาบนเว็บไซต์ให้ข้อมูลถูกต้อง	3.62	1.23	มาก	2.19	1.12	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	1.13	มาก	2.47	0.92	น้อย

$t = 13.40, sig. = 0.000$

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีความคาดหวังในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.58 และพบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้านของความพึงพอใจ โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยรวม 2.47 และพบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยทุกข้อ แผ่นป้ายโฆษณาสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และมีการโฆษณาแบบการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่	3.62	1.21	มาก	3.37	0.97	ปานกลาง
บรรยากาศในรถ เช่น เพลงที่เปิด	3.43	1.27	ปานกลาง	2.83	1.00	ปานกลาง
ความยุติธรรมของราคา	3.62	1.20	มาก	2.84	1.04	ปานกลาง
ความสะดวกสบายขณะรอรถ	3.84	1.09	มาก	2.75	0.89	ปานกลาง
คุณภาพของรถตู้	3.74	1.19	มาก	3.12	0.81	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	1.11	มาก	3.00	0.74	ปานกลาง

$t = 12.92, sig. = 0.000$

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีความคาดหวังในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.77 และพบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นบรรยากาศในรถ เช่น เพลงที่เปิด อยู่ในระดับปานกลางในด้านของความพึงพอใจ โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.00 และพบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้าน
เจ้าหน้าที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้

ด้านเจ้าหน้าที่	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
การแสดงกริยามารยาทที่ดีของพนักงานขับรถ	3.82	1.17	มาก	2.86	1.13	ปานกลาง
การแสดงกริยามารยาทที่ดีของพนักงานจำหน่ายตั๋ว	3.80	1.27	มาก	3.02	1.20	ปานกลาง
การเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงานขับรถ	3.79	1.26	มาก	3.11	0.88	ปานกลาง
พนักงานขับรถมีความเชี่ยวชาญ	3.81	1.19	มาก	3.41	0.88	ปานกลาง
พนักงานขับรถมีเครื่องแบบที่เป็นระเบียบบังคับ	3.88	1.05	มาก	3.41	0.96	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	1.07	มาก	3.16	0.89	ปานกลาง

$t = 10.24$, sig. = 0.000

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีความคาดหวังในปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.86 และพบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้านของความพึงพอใจ โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.16 และพบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้าน
กระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้

ด้านกระบวนการ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ระยะเวลาในการเดินทางถึงจุดหมาย	3.88	1.03	มาก	3.03	1.01	ปานกลาง
ความปลอดภัยในการเดินทาง	3.95	1.07	มาก	3.08	1.08	ปานกลาง
ความเสมอภาคในการให้บริการ	3.96	1.00	มาก	3.20	1.35	ปานกลาง
การเตรียมความพร้อม เช่น การเติมแก๊ส (ไม่แฉะเต็ม แก๊สระหว่างทาง)	3.87	1.08	มาก	2.65	1.30	ปานกลาง
การเพิ่มเส้นทางการเดินรถเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้โดยสาร	3.89	0.97	มาก	2.95	1.27	ปานกลาง
จัดการเดินรถให้มีความถี่ สม่ำเสมอ เพื่อรองรับกับผู้ใช้โดยสารจำนวนมาก	4.00	0.98	มาก	3.27	1.03	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.96	มาก	3.03	1.00	ปานกลาง

$t = 14.52$, sig. = 0.000

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีความคาดหวังในปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.93 และพบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในด้านของความพึงพอใจ โดยรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.03 และพบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ใน 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านกระบวนการ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่ใช้บริการรถตู้ เกี่ยวกับ การเลือกใช้บริการ จำนวนเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการสาเหตุที่เลือกใช้บริการวัตถุประสงค์ในการใช้บริการใช้บริการร่วมกับใครเคยประสบอุบัติเหตุ หรือ โคนจี้ ปั่นหรือไม่ เคยประสบกับการรถเสียกลางทางหรือไม่ โดยมีรายละเอียดในการสรุปผล ดังนี้

- 1.สรุปผลการวิจัย
- 2.อภิปรายผลการวิจัย
- 3.ปัญหาที่พบในการวิจัย
- 4.ข้อเสนอแนะในการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

- 1.ข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา สรุปได้ดังนี้

นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 3 สาขาการจัดการโรงแรม และที่พัก เกรดเฉลี่ย 2.51 - 3.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท

- 2.ข้อมูลพฤติกรรมของนักศึกษา สรุปได้ดังนี้

นักศึกษาส่วนใหญ่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารใช้บริการทำรถตู้แบบไม่แน่นอน แล้วแต่สถานการณ์ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน สาเหตุที่เลือกใช้บริการ คือ อื่นๆ (ขับรถและไม่แวะเติมแก๊ส)วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเพื่อเดินทางกลับบ้าน ใช้บริการร่วมกับเพื่อนในคณะ ไม่เคยประสบอุบัติเหตุหรือ โคนจี้ป่นและไม่เคยประสบกับการรถเสียกลางทาง

3. ข้อมูลความคาดหวังของนักศึกษา สรุปได้ดังนี้

นักศึกษามีความคาดหวังในการเลือกใช้บริการรถตู้ ด้านสถานที่มากที่สุด ($\bar{x} = 3.96$, $SD = 0.82$) รองลงมา คือ ด้านด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 0.96$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.87$, $SD = 1.11$) ด้านเจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 3.86$, $SD = 1.07$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.77$, $SD = 1.11$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.71$, $SD = 0.81$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.58$, $SD = 1.13$) ตามลำดับ

4. ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สรุปได้ดังนี้

นักศึกษามีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรถตู้ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{x} = 3.20$, $SD = 0.82$) รองลงมา คือ ด้านเจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 3.16$, $SD = 0.89$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.03$, $SD = 1.00$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.00$, $SD = 0.74$) ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 2.92$, $SD = 1.11$) ด้านราคา ($\bar{x} = 2.64$, $SD = 1.18$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 2.47$, $SD = 0.92$) ตามลำดับ

5. ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจพบว่า ความคาดหวังมีค่าสูงกว่าค่าความพึงพอใจในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยจะพบว่าในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจที่ได้รับในทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพด้านเจ้าหน้าที่และด้านกระบวนการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548) สอดคล้องกับผลการวิจัยของอุมพร ทองสาย (2555) ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ (2553) และ มนูญ ทองมณี และคณะ (2555)

ปัญหาที่พบในการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร
2. ข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอที่ได้จากผลการวิจัย มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์รถตู้ควรมีความสะอาดทั้งภายใน และภายนอกตัวรถ ภายในตัวรถควรมีความกว้างขวาง มีจำนวนเบาะที่นั่งเหมาะสมกับขนาดของตัวรถ เบาะที่นั่งควรมีความสะอาดสบาย ไม่ติดจนเกินไปจนไม่สามารถยืดขาได้ เพราะการเดินทางจากมหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี – กรุงเทพฯ ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง หากเบาะที่นั่งติดจนเกินไปหรือนั่งไม่สบาย อาจทำให้ผู้โดยสารเป็นตะคริว และปวดเมื่อยได้

2. ด้านราคา ค่าโดยสารน่าจะมีราคาที่ถูกกว่านี้ เนื่องจากนักศึกษายังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ราคาที่สูงทำให้การใช้จ่ายของนักศึกษาเพิ่มขึ้น ดังนั้น ทารรถผู้หลังมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ควรมีการปรับปรุงเรื่องราคาค่าโดยสารให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักศึกษาซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการรถตู้ในทำรถตู้ของท่านอีกอันส่งผลต่อรายได้ของทำรถตู้ของท่านอีกด้วย

3. ด้านสถานที่ สถานที่ควรมีหลังคา เพื่อกันแดด กันฝนมีความสะอาด อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีเก้าอี้สำหรับให้ผู้โดยสารนั่งรอรถตู้อย่างเพียงพอ รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณทำรถตู้ เช่น ห้องน้ำ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ป้ายโฆษณาให้ข้อมูลถูกต้องและเห็นเด่นชัด ทารรถควรมีส่วนลดให้กับนักศึกษาที่มาใช้บริการเป็นประจำเช่น บัตรสมาชิก

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ พนักงานขายตั๋วและพนักงานขับรถควรมีเครื่องแบบเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย และป้องกันการแอบอ้างของรถตู้ต่างทำ หรือพวกมิฉฉาชีพพนักงานขับรถควรรอจนถึงบรรยากาศในรถ เช่น เพลงที่เปิด ควรเปิดเสียงในระดับที่เหมาะสม รวมถึงพนักงานและรถตู้ พร้อมทั้งจะให้บริการอยู่เสมอ

6. ด้านเจ้าหน้าที่ ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานขายตั๋ว และพนักงานขับรถในด้านการให้บริการ และมารยาทในการให้บริการ การยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังที่นักศึกษาต้องการ ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการรถตู้ในทำรถตู้ของท่านอีก อันส่งผลต่อรายได้ของทำรถตู้ของท่านอีกด้วย

7. ด้านกระบวนการ รถตู้ควรรอตรงต่อเวลา มีความพร้อมที่จะเดินทางไม่แฉะปั้งเต็มแก๊สหรือปั้งน้ำมัน หรือสถานที่ขายของฝากนอกจากนี้ควรมีการจัดการเดินรถให้มีความถี่สม่ำเสมอ เพื่อรองรับกับผู้โดยสารที่มีจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ในการทำวิจัยครั้งถัดไป ควรที่จะได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี รวมถึงกลุ่มผู้โดยสารกลุ่มอื่นๆ เช่น ตำรวจทหาร อาจารย์ประชาชนทั่วไป เพื่อที่ได้นำไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการให้บริการ

2. น่าจะได้มีการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการยานพาหนะอื่นๆ เช่น รถทัวร์รถโดยสารสาธารณะ รถรับจ้างทั่วไป



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- กาญจนา อรุณสอนศรี. (2546). “ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตร ไชยปราการจำกัดอำเภอชัยปราการจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญา บัณฑิต คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2550). **การจัดการขนส่ง**. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา. (2543). **หลักการขนส่ง**. กรุงเทพฯ: สถาบันพานิชย์นารี จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ชิษณุกร พรภาณูวิชญ์. (2544). “การมีส่วนร่วมของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองแพร่ต่อการ พัฒนาสภาวะแวดล้อมชุมชน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขา สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เทพนม เมืองแมนและสวิง สุวรรณ. (2540). **พฤติกรรมองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทย วัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). **การบริหารงานบุคคล**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนา พานิช.
- นภารัตน์ เลือจงพรู. (2544). “ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำ สำนักงานบริการโทรศัพท์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นवलจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2540). “ความคาดหวังของผู้เรียนต่อ โครงการยกระดับความรู้พื้นฐาน สำหรับคนผู้ใหญ่วัยและผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญา บัณฑิต วิชาเอกการศึกษาผู้ใหญ่ คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ. (2553). “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” **สุโขทัยธรรมสาร** 23, (กุมภาพันธ์): 51 - 63.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- มณูญทองมณีและคณะ. (2555). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร สมุทรสาคร-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ**. เข้าถึงเมื่อ 4 กันยายน. เข้าถึงได้จาก http://www.smsmba.ru.ac.th/index_files/AEC/Group3.pdf.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2555). **ประวัติ**. เข้าถึงเมื่อ 4 กันยายน เข้าถึงได้จาก <http://www.pitc.su.ac.th/>.

- รัตนา สุขะนินทร์. (2547). “ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการผ่านช่องทางรีเสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **ความพึงพอใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:ราชบัณฑิตยสถาน.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณเสวีรัตน์ และคณะ. (2548). **กำไรวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- สง่า ภูมรงค์. (2540). “ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษาธิการอำเภอตามอำนาจหน้าที่ของสำนักงานศึกษาธิการอำเภอและความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษาธิการในเขตการศึกษา.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมลักษณ์ เพชรช่วย. (2540). “ความคาดหวังในการเรียนการศึกษาสายสามัญ วิถีทางเรียนทางไกลของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง.” ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนันทาเกียรติยงชัย. (2554). “ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว คณะการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยนเรศวร.
- สะอาด สุขเสดาะ. (2553). “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือข้ามฟากท่าลอม-มหาชัย รายงานการ วิจัยเสนอต่อ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจังหวัดสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อุมาพร ทองสาย. (2555). “การเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการSME ธนาคารกสิกรไทย.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, E. L. and Armstrong H. L. (2002). **Citizen Evaluation and Urban Management, Services delivery in an era of protest**. New York: Harper and Row.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation and control 9th ed.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Maslow. (1954). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row.

Payne, A. (1993). **The Essence of Services Marketing**. London: Prentice Hall International.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี ในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร” ข้อมูลที่ได้รับผู้ศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการรถตู้เพื่อให้ผู้โดยสารที่ต้องการใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยข้อมูลที่ได้ผู้ศึกษาจะเก็บไว้เป็นความลับ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี ในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ท่านต้องการเลือก และ กรอกข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. คณะ

() วิทยาการจัดการ () เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

() สัตวศาสตร์และการเกษตร

3. ชั้นปี

() ชั้นปีที่ 1 () ชั้นปีที่ 2 () ชั้นปีที่ 3

() ชั้นปีที่ 4 () ชั้นปีที่ 5 () ชั้นปีที่ 6

() ชั้นปีที่ 7 () ชั้นปีที่ 8

4. สาขาวิชา.....

5. เกรดเฉลี่ย

() 1.5-2.0 () 2.1-2.5 () 2.6-3.0

() 3.1-3.5 () 3.6-4.0

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

() 1,000 – 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท

() 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 25,000 บาท () 25,001 – 30,000 บาท

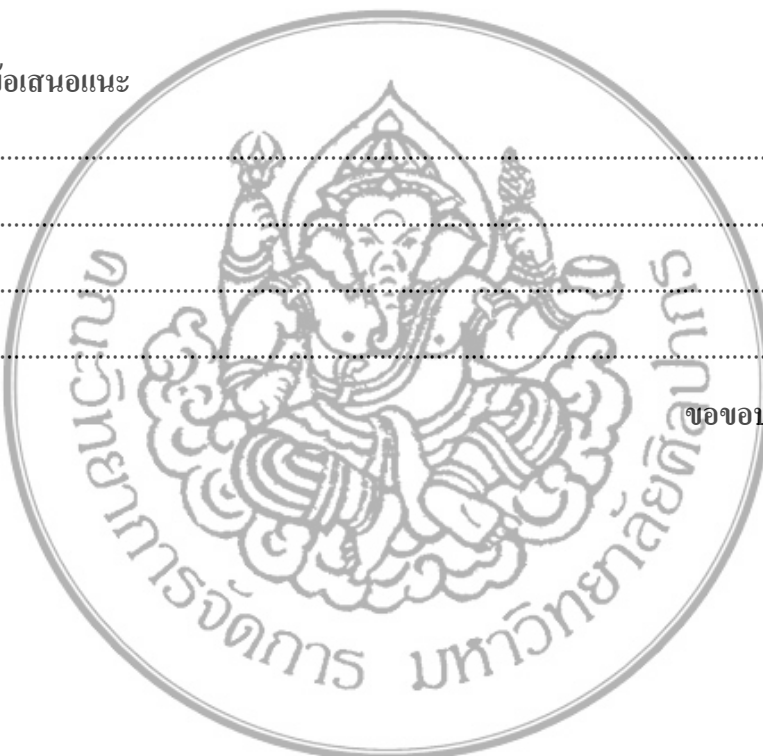
() มากกว่า 30,001 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร

7. ท่านเคยใช้บริการรถตู้หลังมหาวิทยาลัยศิลปากรหรือไม่
 ไม่เคย เคย
8. ท่านใช้บริการรถตู้หลังมหาวิทยาลัยศิลปากร ทำใด
 นุฆมาน กุญบุรี หัวม้า จระเข้
 ไม่แน่นอน แล้วแต่สถานการณ์ อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. จำนวนเฉลี่ยต่อเดือนที่ท่านใช้บริการรถตู้หลังมหาวิทยาลัยศิลปากร
 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน
 4 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
10. สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ทำนี้(เลือกได้มากกว่าข้อ)
 ความถี่ในการออกรถ ความสุภาพในการให้บริการ
 ความสะดวกสบายในการเดินทาง อื่นๆ โปรดระบุ.....
11. วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บริการรถตู้หลังมหาวิทยาลัยศิลปากร(เลือกได้มากกว่าข้อ)
 กลับบ้าน ไปเรียน ไปทำงาน
 ไปท่องเที่ยวพักผ่อน ไปซื้อ/ขาย/รับ/ส่ง สินค้า
12. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร่วมกับใคร(เลือกได้มากกว่าข้อ)
 เพื่อนในคณะ เพื่อนต่างคณะ Roommate
 รุ่นพี่/รุ่นน้อง คนเดียว
13. ท่านเคยเห็นหรือประสบอุบัติเหตุกับตัวท่านเอง หรือ เคยโดนจี้ปล้น ล้วงกระเป๋า ขณะโดยสารอยู่บนรถตู้ หรือไม่
 ไม่เคย เคย 1 ครั้ง เคย 2 ครั้ง
 เคย 3 ครั้ง เคยมากกว่า 3 ครั้ง
14. ขณะที่ท่านโดยสารรถตู้เคยประสบกับการที่รถเสียกลางทางหรือไม่
 ไม่เคย เคย 1 ครั้ง เคย 2 ครั้ง
 เคย 3 ครั้ง เคยมากกว่า 3 ครั้ง

หัวข้อ	ระดับความคาดหวัง					ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- จัดการเดินรถให้มี ความถี่สม่ำเสมอ เพื่อรองรับกับ ผู้โดยสารเป็น จำนวนมาก										

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ



.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายทินวัฒน์ แซ่เจ็ง
ที่อยู่	95/388 ถ.บรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลสงขลา อำเภอเมืองสงขลาจังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชาจังหวัดชลบุรี
พ.ศ.2555	ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายธนรัตน์ อูรพรชัยรัตน์
ที่อยู่	35 หมู่ 15 ถนนเพชรเกษม ซอย เพชรเกษม 48 แยก 6 แขวงบางค้อวัน เขต ภาษีเจริญกรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถม โรงเรียนผดุงกิจวิทยา กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2551	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนจันทร์ประดิษฐาราม วิทยาคม กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2555	ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี