

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อสื่อมวลชนเสียงสันติ จังหวัดเชียงใหม่ เสียงสันติ เริ่มก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2508 เป็นองค์กรอยู่ ภายใต้มูลนิธิสหกิจคริสเตียนแห่งประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการผลิตและการใช้สื่อ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชนเสียงสันติได้นำเทคโนโลยีระบบดิจิทัล มาใช้ในห้องบันทึกเสียงและห้องสตูดิโอถ่ายทำรายการ โทรทัศน์ เพื่อพัฒนาระบบการทำงานและการบริการให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับมืออาชีพ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ ของสื่อมวลชนเสียงสันติ เชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 260 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปของตารางแจกแจง ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน กิจการเป็นประเภทมูลนิธิไม่แสวงหากำไร ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ มากที่สุดคือ ซีดี วีดีโอ ดีวีดี เพลงและคำเทศนา บริการที่เคยใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการ สำเนา เทป ซีดี ดีวีดี รองลงมาคือ การใช้บริการห้องประชุม / สัมมนา และการบันทึกเสียง ความถี่ในการใช้บริการนานๆ ครั้ง 4 – 6 เดือน / ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า ต่ำกว่า 500 บาท ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการจากสื่อมวลชนเสียงสันติ ต่ำกว่า 500 บาท เหตุผลในการใช้บริการของสื่อมวลชนเสียงสันติ เชียงใหม่ คือมีคุณภาพดี วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อผลิตเป็นสื่อสารคดีความรู้ต่างๆ โดยรู้จักสื่อมวลชนเสียงสันติจากเพื่อนและคนรู้จัก

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ใช้บริการต่อสื่อมวลชนเสียงสันติ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สื่อที่ผลิตมีคุณภาพดี ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีอัตราค่าใช้บริการติดแสดงไว้ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งติดต่อสะดวก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีเอกสาร/แผ่นพับ/ข้อมูลต่างๆ ให้บริการอย่างเพียงพอ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ มีกระบวนการและขั้นตอนเป็นระบบชัดเจน ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่สะอาด/พื้นที่และบรรยากาศเอื้ออำนวยต่อผู้เข้ารับบริการ

The purpose of this independent study was to examine the customer satisfaction with the Voice of Peace mass media service in Chiang Mai province. "Voice of Peace" was established in 1965 under the supervision of the Evangelical Fellowship Foundation of Thailand. It is a center for production and use of radio, television, printed media, and electronic media. The Voice of Peace mass media has employed digital technology in its recording studios and television programme production studio in order to improve its operating system and services to meet quality and professional standards. The data was collected from 260 customers who used the services of Voice of Peace mass media in Chiang Mai province. Questionnaires were used as the tool for collecting data. The data analysis has employed descriptive statistics in order to present findings in tables of frequency distribution, percentage, and mean.

The study showed that most of the questionnaire respondents were males, aged between 21 – 30 years old, who had achieved a bachelor's degree level of education. Most of them were employees of non-profit organizations. Types of products that the respondents mostly purchased were CDs, videos, DVDs, songs and edification. Types of services that the respondents mostly used were copying services of tapes, CDs, and DVDs. The provision of conference/seminar room services and sound recording services were the second-highest types of service that the respondents used. The regularity of using the service was once in 4 - 6 months. The average amount of expense for each product purchased was below 500 Baht. The reason for using the service of Voice of Peace mass media in Chiang Mai province was the quality. The purpose of using the service of Voice of Peace mass media was to produce beneficial documentary media. The respondents also found out about Voice of Peace mass media from friends and people they knew.

The comparison of satisfaction amongst respondents who used the service of Voice of Peace mass media in Chiang Mai province found that the respondents' satisfactions in marketing mix factors were high in every factor. The factors that received the highest score were product factor, physical evidence factor, distribution factor, people factor, process factor, price factor, and promotion factor respectively.

The sub-factors of each aspect showed that the highest average levels of the respondents' satisfaction were as follows. For the production factor, there was good quality media, for the price factor - the observable display of the service rate, for the distribution factor - the convenience of the location, for the promotion factor - the efficiency of documents, brochure, and other information provided, for the people factor - the courtesy and friendliness of the staff, for the process factor - the clear and systematic procedure, and for the physical evidence factor - the cleanliness/the atmosphere and location that facilitated the service user.