



ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมธุรกิจบริการกับความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ
บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร

วิวัฒน์ พิฑูรโอฟาร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

พ.ศ. 2549

ISBN 974-316-752-8

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมธุรกิจบริการกับความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ
บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

วิวัฒน์ พิฑูรโอฬาร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

พ.ศ. 2549

ISBN 974-316-752-8

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



หัวข้อวิทยานิพนธ์

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ
บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร
วิวัฒน์ พิฑูร โอพาร

ผู้วิจัย

สาขา

การตลาด

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

ดร.ลักขณา จรรยา

กรรมการที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วารินทร์ สายโอบเอื้อ

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานการสอบ

(ดร.ชินวงศ์ ศรีงาม)

..... ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ดร.ลักขณา จรรยา)

..... กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วารินทร์ สายโอบเอื้อ)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันทร์)

สำนักงานโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์สรชัย ไทรชมภู)

ผู้อำนวยการสำนักงานโครงการบัณฑิตศึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่อง	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นาย วิวัฒน์ พิฑูร โอฟาร
สาขา	การตลาด
ปี พ.ศ.	2548
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ดร. ลักขณา จรรยา
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วารินทร์ สายโอบเอื้อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมธุรกิจบริการของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร 4) เปรียบเทียบความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมธุรกิจบริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้จากการเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test F-test สถิติวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.8 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 41.5 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 47.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 35.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 34.0

2. ข้อมูลการใช้บริการของผู้ใช้บริการประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท นครชัยแอร์ จำกัดส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเดินทางกลับบ้าน ร้อยละ 34.8 มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้งต่อ 6 เดือน ร้อยละ 26.5 เดินทางไปกับเพื่อน ร้อยละ 38.3 เลือกช่วงเวลาในการเดินทาง 21.01 – 24.00 น. ร้อยละ 29.0 วิธีในการซื้อตั๋วและจองตั๋วโดยสารที่สถานี นครชัยแอร์ ร้อยละ 67.3 การรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และโฆษณาของบริษัทโดยทางสถานี นครชัยแอร์ ร้อยละ 60.3

3. ความสำคัญของส่วนประสมธุรกิจบริการของผู้ใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท นครชัยแอร์ จำกัดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกประเด็นคือด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการบริการ

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของรถประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากมี 2 ประเด็น คือ ด้านราคาและบุคลากร ยกเว้นด้านการบริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

5. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของรถประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สำหรับความสัมพันธ์ในแต่ละด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยที่ความสัมพันธ์ในด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการบริการ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

Abstract

Thesis Title	The Study of the Relationship between the Composition of Service Business and the Satisfaction of Nakornchai Air Co., Ltd. Bangkok VIP Air-conditioned Bus Passengers.
The Researcher	Wiwat Phitoon-olarn
Level of Study	Master of Business Administration, General Management
Year	2005
Chairman of thesis Adviser	Lakkana Janya, Ph.D.
Thesis Adviser	Assist. Prof. Warin Saay-ob-oua

The objectives of this study were 1) to investigate the data of service usage of Nakornchai Air Co., Ltd. Bangkok VIP air-conditioned bus Passengers, 2) to find the important level of the service business composition of Nakornchai Air Co., Ltd. Bangkok VIP air-conditioned bus, 3) to study the satisfaction of using VIP air-conditioned Passengers of Nakornchai Air Co., Ltd. Bangkok, 4) to compare the satisfaction with the individual factor of Nakornchai Air Co., Ltd. Bangkok VIP air-conditioned bus Passengers and 5) to investigate the relationship between the service business composition and the satisfaction of Nakornchai Air Co., Ltd. Bangkok VIP air-conditioned bus Passengers. The samples in this study were 400 passengers of Nakornchai Air Co., Ltd. Bangkok VIP air-conditioned bus collected by using Yamane' sample size table. The questionnaire was used as a research tool. The data were analyzed and processed by using ready – made statistical package. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, pair sample analysis (LSD) and correlation coefficient.

The results of this study found that

1. The individual factors of mostly VIP air-conditioned bus passengers were 50.8% men., 20-30 years of age were 41.5%, while 47.4% were married. were 35.3% graduates and 30.8% were the private company employees, whereas the 34.0% had the average monthly income lower than 10,000 Baht.

2. The data of service usage of Nakornchai Air Co., Ltd. Bangkok VIP air-conditioned bus service users revealed that most of them had the objective to travel back to their hometown at

34.8%. The frequency in using the service was once in six months at 26.5% whereas 38.3% of them accompanied friends. The time to travel i.e., 09.00 – 12.00 p.m. was selected by passengers at 29.0 % while channel of buying and reserving ticket at Nakornchai Air station were 67.3%, 60.3% of them received information, public relations and advertising provided by Nakornchai Air station.

3. The importance of service business composition of Nakornchai Air Co., Ltd. Bangkok VIP air-conditioned bus passengers was at high level in all aspects i.e., service, price, sell, marketing promotion, personnel, physical feature and service processing.

4. The passengers' satisfaction towards the service of Nakornchai Air Co., Ltd. Bangkok VIP air-conditioned bus was at a high in two aspects i.e., price and personnel. However service, sell, marketing promotion, personnel, physical feature, and service processing were at moderate levels.

5. Having compared the satisfaction of the passengers of Nakornchai Air Co., Ltd Bangkok VIP air-conditioned bus, it was found that the satisfaction of the passengers with different personal factors i.e., sex, age, marital status, educational level, occupation and income was not significantly different whereas the satisfaction of the passengers with personal factors i.e., occupation was significantly different.

6. The service business composition and the satisfaction of service users Nakornchai Air Co., Ltd. Bangkok VIP air-conditioned bus were significantly correlated at 0.01 in overall. The relationship of each aspect i.e., service price, sell, marketing, promotion was found statistical significance of 0.001 level, whereas the relation of personnel, physical feature and service processing was found statistical significance of 0.01 level which associated with the hypothesis.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความอนุเคราะห์และคำแนะนำจาก ดร.ลักขณา จรรยา ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผศ.วารินทร์ สายโอบเอื้อ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุจิตรา จันทนา และคณะกรรมการบริหารหลักสูตร Master of Business Administration ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมในช่วงของการสอบเข้าโครงวิทยานิพนธ์ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผลงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องจะศึกษาค้นคว้าหรือสนใจศึกษาต่อ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณดีให้แก่ครอบครัว ญาติพี่น้องและเพื่อนๆ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยเสมอมาพร้อมทั้งขอเชิญพระคุณครูอาจารย์ที่ได้ประสาทวิทยากรต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้

วิวัฒน์ พิฑูรโอฟาร



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ

บทที่

1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดบริการ	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	26
แนวคิดเกี่ยวกับการคมนาคม	32
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด	34
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
กรอบแนวคิดของการวิจัย	51
สมมติฐานในการวิจัย	52

3 วิธีดำเนินการวิจัย

แบบของการวิจัย	54
ประชากรและหน่วยวิเคราะห์	54
การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง	55

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล	58
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	60

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ บริษัท จำกัด กรุงเทพมหานคร.....	62
ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท จำกัด กรุงเทพมหานคร	65
ตอนที่ 3 ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท จำกัด กรุงเทพมหานคร	69
ตอนที่ 4 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท จำกัด กรุงเทพมหานคร	78
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ (ส่วนประสมการตลาดบริการ) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศพิเศษบริษัท จำกัด กรุงเทพมหานคร.....	84
ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษบริษัท จำกัด กรุงเทพมหานคร.....	95
ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ	97

5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย.....	99
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะในการศึกษา.....	112
ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	113

บรรณานุกรม.....	111
-----------------	-----

บทที่

หน้า

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	120
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย.....	126
ภาคผนวก ค จดหมายของผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	128
ประวัติผู้วิจัย	135



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษกับ เครื่องบินโดยสารราคาต่ำ ในเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงใหม่	2
2.1 แสดงวัตถุประสงค์ของการเดินทางจากการใช้ที่ดินที่จุดปลายทาง	32
3.1 จำนวนและร้อยละของผู้มาใช้บริการรถโดยสารกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายเดือน	50
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	62
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	63
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	63
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	64
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	64
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
4.7 วัตถุประสงค์ที่ผู้ให้บริการรถโดยสารของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด	65
4.8 ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด	66
4.9 ผู้ร่วมเดินทางไปกับผู้ให้บริการในการเดินทางกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด	66
4.10 ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการใช้บริการรถโดยสารของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในการ เดินทางมากที่สุด	67
4.11 วิธีการซื้อตั๋วและจองตั๋วโดยสารที่ผู้ให้บริการใช้มากที่สุด.....	67
4.12 การได้แหล่งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และโฆษณาของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ	68

[illegible]

4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับความพึงพอใจของ ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้ บริการกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร ในด้านการราคา	77
4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับความพึงพอใจของ ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้ บริการกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่าย.....	78
4.24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับความพึงพอใจของ ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้ บริการกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด.กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริม การตลาด	79
4.25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับความพึงพอใจของ ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้ บริการกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด.กรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร	80
4.26 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับความพึงพอใจของ ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้ บริการกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด.กรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะ ทางกายภาพ.....	81
4.27 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับความพึงพอใจของ ส่วนประสม การตลาดบริการที่ผู้ให้บริการให้ความความพึงพอใจใน การเข้ามาใช้บริการกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด.กรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการบริการ	82
4.28 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และระดับความพึงพอใจของ ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมที่ผู้ให้บริการให้ความพึงพอใจใน การเข้ามาใช้บริการกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม...	83
4.29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศพิเศษ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	84

4.30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศพิเศษ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ	85
4.31 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศพิเศษ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ	86
4.32 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศพิเศษ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	87
4.33 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศพิเศษบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	88
4.34 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศพิเศษ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	89
4.35 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศพิเศษ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	90
4.36 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศพิเศษ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ.....	91
4.37 เปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมี ความพึงพอใจด้าน ลักษณะกายภาพ จำแนกตามอาชีพ.....	92
4.38 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศพิเศษบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานครจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	93

4.39 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ปรับอากาศพิเศษบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร	95
4.41 ข้อเสนอแนะในการบริการของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร	97



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและปริมาณของการบริการแต่ละประเภท.....	11
2.2 แสดงเครือข่ายในการสร้างคุณค่า.....	28
2.3 ขั้นตอนการเข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด	40
2.4 ขั้นตอนการให้บริการของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด	41
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	51



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร