

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย  
จังหวัดอุบลราชธานี

THE FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION IN THE SERVICE OF THAILAND RADIO STATION  
IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

นฤมล อุดบุญ<sup>1</sup> และ รศ.ดร.นลินี ทองประเสริฐ<sup>2</sup>

Naruemon Autboon<sup>1</sup> and Assoc.Prof.Dr. Nalinee Thongprasert<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี 34000

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี 34000

<sup>1</sup>Program in General Management, Faculty of Business Administration and Management,  
Ubon Ratchathani 34000, Thailand

<sup>2</sup>Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University,  
Ubon Ratchathani 34000, Thailand

\*Corresponding author: E-mail: jobi\_079@hotmail.com

รับบทความ 26 มกราคม 2561 แก้ไขบทความ 9 เมษายน 2561 ตอรับบทความ 3 พฤษภาคม 2561 เผยแพร่บทความ 15 กรกฎาคม 2562

### บทคัดย่อ

การศึกษาวจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานีและเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ส่วนราชการ และไม่ใช่ส่วนราชการ (ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไป) จำนวน 171 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ การทดสอบค่า t ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของสถานีด้านการดูแลเอาใจใส่ด้านต้นทุนของผู้ใช้บริการและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการสามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจในการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 42 ( $R^2_{adj} = .42$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อเปรียบเทียบตามประเภทของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นส่วนราชการ ภาคธุรกิจ และประชาชนทั่วไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุนของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการทั้งสองประเภท ให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการ

### ABSTRACT

The research aimed to study and compare the factors affecting the satisfaction in the service of Thailand radio station in Ubon Ratchathani Province as classified by the 171 service recipients samples who were both business and public sectors. The research instrument was a questionnaire. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis and t-test.

According to the stepwise multiple regression analysis, the research found that care and attention, cost, and success in satisfaction of the needs could predict the satisfaction in the service by 42% ( $R^2_{adj} = .42$ ) at the significance of .01. With the types of the service users compared, it was found that the users who were government officials, personnel of the business sector and the public gave a different priority to cost, and success at a statistical difference of .05 significance. No difference was found in the issue of care and attention.

**Keywords:** Satisfaction, Mixed Marketing, Service Recipients.

## บทนำ

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี เป็นหน่วยงานสื่อวิทยุกระจายเสียงของภาครัฐ ในความดูแลของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 2 กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี มีบทบาทและภารกิจในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและการบริหารประเทศของรัฐบาล เพื่อส่งเสริมการรับรู้ และสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน อันจะนำไปสู่ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชนในการพัฒนาประเทศโดยรวม มีการบูรณาการการทำงานอย่างต่อเนื่องกับหน่วยงานราชการ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคธุรกิจ และประชาชนทั่วไปจนเกิดเครือข่ายอย่างกว้างขวาง รวมทั้ง เป็นสื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงและครอบคลุมประชาชนกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี และพื้นที่ใกล้เคียงบางส่วน ปัจจุบันแนวโน้มในการแข่งขันเกี่ยวกับธุรกิจวิทยุกระจายเสียงมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น และจะเห็นได้ว่าโลกเปลี่ยนแปลงไปในเรื่องระบบการสื่อสารที่ทันสมัยและเข้าถึงตัวบุคคลมากขึ้น ระบบการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี เป็นหน่วยงานราชการ มีบทบาทและภารกิจในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและการบริหารประเทศของรัฐบาลเป็นหลัก และเป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข่าวสาร เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ จึงมีการแบ่งส่วนตามกฎหมาย พระราชบัญญัติ ระเบียบ ข้อบังคับ แนวปฏิบัติของกรมประชาสัมพันธ์ และนโยบายของรัฐบาล ในปี 2536 รัฐบาลได้อนุญาตให้กรมประชาสัมพันธ์ เปิดให้เอกชนผู้สนใจเข้ามาเช่าเวลาเพื่อโฆษณาบริการธุรกิจของตนเอง และตามคำสั่งกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี (2556 : คำสั่งที่ 327/2556) ได้กำหนดให้สถานีวิทยุกระจายเสียง สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ใช้อัตราค่าโฆษณาบริการธุรกิจเช่าเวลาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการให้บริการทุกสถานีทั่วประเทศ ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี จะต้องดำเนินงานตามภารกิจหลักของกรมประชาสัมพันธ์สำนักประชาสัมพันธ์เขต 2 และของทางสถานีเอง ในการออกอากาศ เวลา 05.00-24.00 น. เป็นประจำทุกวัน การออกอากาศแต่ละวันนั้นจะมีฝ่ายรายการ ทำหน้าที่ในผลิตรายการเอง หรือร่วมผลิตกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน รับสัญญาณรายการจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย โดยมีสัดส่วนรายการแบ่งตามเนื้อหา ประกอบด้วย รายการประเภทข่าว ประเภทความรู้ และประเภทบันเทิง เนื้อหาด้านการประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นเนื้อหาที่สนองตอบยุทธศาสตร์ชาตินโยบายสำคัญของรัฐบาล และเนื้อหาตามยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ ยุทธศาสตร์การพัฒนาในพื้นที่ รวมถึงการบริการธุรกิจเช่าเวลา และการบริการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ รายการ สารคดี บทความ สปอต ให้กลับหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชนทั่วไป สามารถโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจได้ ทั้งนี้ ในขั้นตอนของการให้บริการมีทั้งการเรียกเก็บค่าเช่าเวลา และให้บริการฟรีสำหรับรูปแบบรายการที่ไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อตอบสนองสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากปัญหาการแข่งขันเกี่ยวกับธุรกิจวิทยุกระจายเสียงที่เพิ่มสูงขึ้น และระบบการสื่อสารที่ได้รับความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ส่วนราชการ และไม่ใช้ส่วนราชการ (ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไป) เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ได้ตรงตามความต้องการและเกิดความพึงพอใจมากที่สุดของผู้ใช้บริการรวมทั้งรักษากลุ่มผู้บริโภครวมที่มีอยู่เดิมและพัฒนาการให้บริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการรายใหม่ด้วย

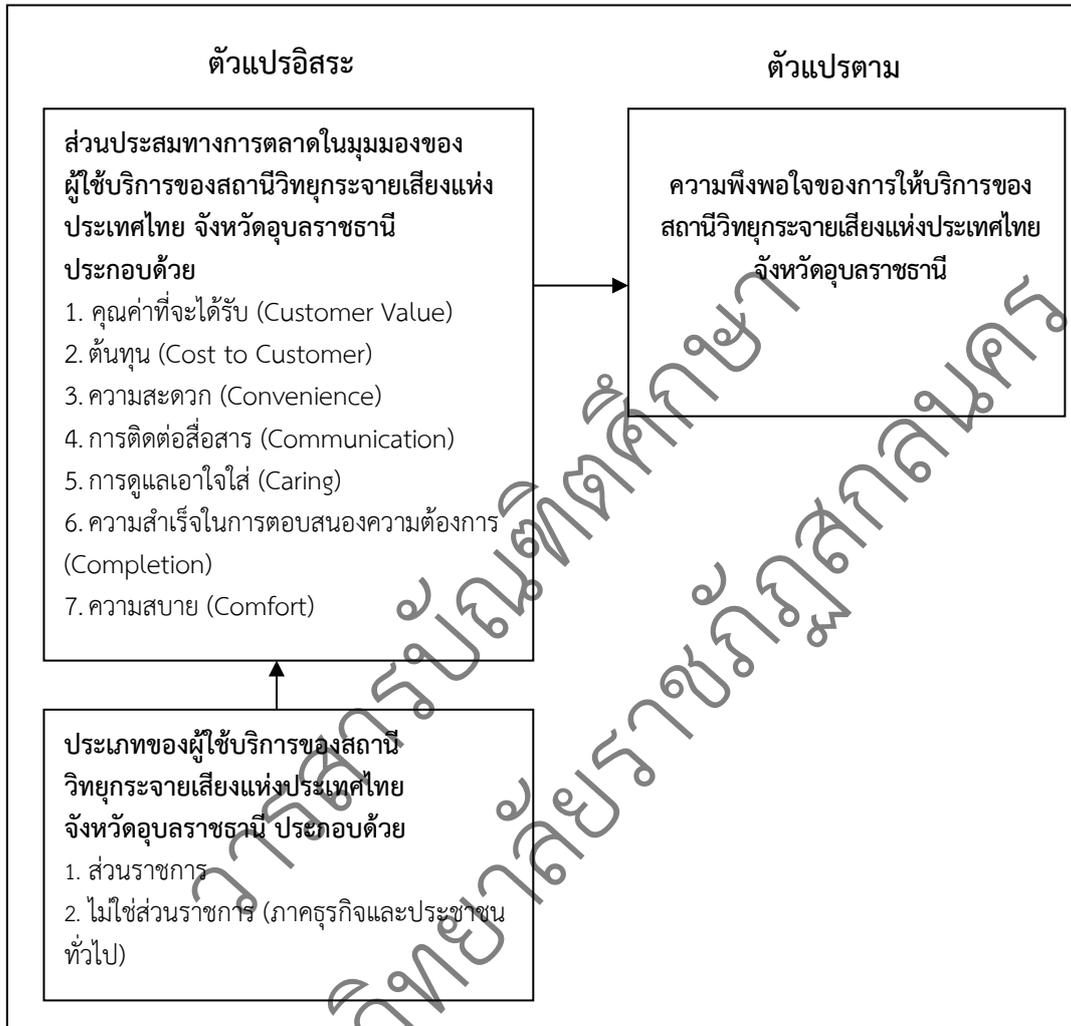
## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ส่วนราชการ และไม่ใช้ส่วนราชการ (ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไป)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานีตามแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจของการให้บริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 4-48, 82) และเนื่องจากบริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ให้บริการในรูปแบบการเช่าเวลา โดยคิดอัตราค่าเช่าเวลา แบ่งตามประเภท

ของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการในส่วนราชการ และไม่ใช่ว่าส่วนราชการ (ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไป) การให้บริการนี้ไม่ได้จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ได้ส่งผลต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ส่วนราชการ และไม่ใช่ว่าส่วนราชการ (ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไป) เท่านั้น ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ส่วนราชการ จำนวน 102 คน ไม่ใช่ว่าส่วนราชการ (ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไป) 120 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 222 คน (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ส่วนราชการ และไม่ใช่ว่าส่วนราชการ (ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไป) จำนวน 171 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Cooper and Schindler โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งให้ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไปมีสัดส่วนมากกว่าส่วนราชการ เนื่องจากผู้ให้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไป (ทองใบ สุดชาติ, 2551, หน้า 159)

### เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่าอัตราส่วน 5 ระดับ ของ Likert's Scale ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด/กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดและทฤษฎีการให้บริการ งานวิจัยอื่น ๆ ตำราวิชาการ และเอกสารต่าง ๆ นำมาประยุกต์ใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 สรุปได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ และสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally (อ้างถึงใน ทองใบ สุดชาติ, 2551, หน้า 141) ประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการเพื่อสอบถามสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่ได้รับสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผู้ใช้บริการ ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่เหมาะสมกับตนเอง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจ่ายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้ศึกษาจำแนกปัจจัยประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านคุณค่าที่จะได้รับด้านต้นทุนของผู้ใช้บริการด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการด้านความสบาย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 พอใจน้อยที่สุดหมายถึง ไม่มีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งต้องปรับปรุงการให้บริการ

ระดับที่ 2 พอใจน้อย หมายถึง ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน ลูกค้านับได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน

ระดับที่ 3 พึงพอใจปานกลาง หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับตามความคาดหวัง ลูกค้านับได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่าง

เป็นมิตร

ระดับที่ 4 พึงพอใจมาก หมายถึง ความพึงพอใจพิเศษ ลูกค้านับได้รับการปฏิบัติและดูแลเป็นอย่างดี อย่างซาบซึ้ง

ระดับที่ 5 พึงพอใจมากที่สุด หมายถึง ความปิติยินดี ลูกค้านับได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี เห็นความคาดหวัง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจ่ายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานีลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 พอใจน้อยที่สุดหมายถึง ไม่มีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งต้องปรับปรุงการให้บริการ

ระดับที่ 2 พอใจน้อย หมายถึง ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน ลูกค้านับได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน

ระดับที่ 3 พึงพอใจปานกลาง หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับตามความคาดหวัง ลูกค้านับได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่าง

เป็นมิตร

ระดับที่ 4 พึงพอใจมาก หมายถึง ความพึงพอใจพิเศษ ลูกค้านับได้รับการปฏิบัติและดูแลเป็นอย่างดี อย่างซาบซึ้ง

ระดับที่ 5 พึงพอใจมากที่สุด หมายถึง ความปิติยินดี ลูกค้านับได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี เห็นความคาดหวัง

### วิธีรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. แจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการ จำนวน 171 คน

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไว้เพื่อทำการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) และทดสอบค่า t (t - test)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจ่ายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 171 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศชาย ร้อยละ 50.3 เพศหญิง ร้อยละ 49.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 31-40 ปี ร้อยละ 32.5 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ร้อยละ 17.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.8 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 26.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 18.1 สำหรับประเภทของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ใช่ส่วนราชการ (ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไป) ร้อยละ 53.8 และเป็นส่วนราชการ ร้อยละ 46.2

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี

ตาราง 1 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการ	ระดับความสำคัญ	
	$\bar{X}$	แปลความหมาย
1. ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ( $X_1$ )	3.67	มาก
2. ด้านต้นทุน ( $X_2$ )	3.73	มาก
3. ด้านความสะดวก ( $X_3$ )	3.88	มาก
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $X_4$ )	3.63	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $X_5$ )	3.96	มาก
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $X_6$ )	3.73	มาก
7. ด้านความสบาย ( $X_7$ )	3.77	มาก
ภาพรวม	3.76	มาก

จากตาราง 1 พบว่า มุมมองของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $\bar{X} = 3.96$ ) ด้านความสะดวก ( $\bar{X} = 3.88$ ) ด้านความสบาย ( $\bar{X} = 3.77$ ) ด้านต้นทุนและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ( $\bar{X} = 3.73$ ) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ( $\bar{X} = 3.67$ ) และด้านการติดต่อสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.63$ ) ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S	แปลความหมาย
1. การบริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ที่ท่านได้รับตรงตามที่คาดหวังไว้	4.00	.66	มาก
2. การบริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ที่ท่านได้รับคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการลงทุน	3.97	.68	มาก
3. การบริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี สร้างความพึงพอใจมากกว่าเมื่อเทียบกับการจากสถานที่ท่านเคยใช้บริการ	4.00	.72	มาก
ภาพรวม	3.99	.60	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ การบริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานีที่ท่านได้รับตรงตามที่คาดหวังไว้ และการบริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี สร้างความพึงพอใจ

มากกว่าเมื่อเทียบกับบริการจากสถานีอื่นที่ท่านเคยใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมาคือ การบริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับการลงทุน ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี**

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ดังตารางที่ 3 และ 4

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเมื่อให้ตัวแปรอิสระ ด้านคุณค่าที่จะได้รับด้านต้นทุนด้านความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการด้านความสบายเป็นตัวพยากรณ์ และความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี เป็นตัวแปรตาม โดยใช้วิธี Enter (n=171)

ตัวพยากรณ์	VIF	B	Beta	t	p
1. คุณค่าที่จะได้รับ	1.51	.07	.06	.86	.39
2. ต้นทุน	1.83	.20	.19	2.36*	.01
3. ความสะดวก	1.27	-.04	-.08	-1.19	.23
4. การติดต่อสื่อสาร	2.66	.16	.14	1.48	.14
5. การดูแลเอาใจใส่	1.96	.24	.23	2.78**	.00
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	2.02	.20	.16	1.86*	.06
7. ความสบาย	1.65	.08	.09	1.15	.25
Constant = .48    R = .67    R <sup>2</sup> = .45					
R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = .43    F = 17.39**    Sig F = .01					

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ .01

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ .05

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter เพื่อการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรพยากรณ์ 7 ตัว คือ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้ใช้บริการด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการด้านความสบาย มีตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .67 (R = .67) พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านต้นทุนของผู้ใช้บริการและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 43 (R<sup>2</sup><sub>adj</sub> = .43)

ตาราง 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้ตัวแปรเป็นอิสระ ด้านคุณค่าที่จะได้รับด้านต้นทุนด้านความสะดวกด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการด้านความสบายเป็นตัวพยากรณ์ และความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เป็นตัวแปรตาม โดยใช้วิธี Stepwise (n=171)

ตัวพยากรณ์	VIF	B	Beta	t	p
1. ด้านการดูแลเอาใจใส่	1.64	.31	.30	3.88**	.00
2. ด้านต้นทุน	1.30	.29	.28	4.02**	.00
3. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	1.71	.29	.22	2.84**	.00
Constant = .57    R = .66R <sup>2</sup> = .43					
R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = .42    F = 38.81    Sig F = .01					

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ .01

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจ่ายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรอิสระ 7 ตัว คือ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุนของผู้ใช้บริการด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการด้านความสบาย ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจ่ายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ด้านต้นทุนของผู้ใช้บริการ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจ่ายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 42 ( $R^2_{adj} = .42$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ .66 ( $R = .66$ )

#### ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจ่ายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจ่ายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี โดยเปรียบเทียบจากผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ส่วนราชการ และไม่ใช่ส่วนราชการ (ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไป) พบว่า ประเภทของผู้ใช้บริการระหว่างส่วนราชการ และไม่ใช่ส่วนราชการ (ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไป) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุนของผู้ใช้บริการและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจ่ายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นที่น่าสนใจควรแก่การนำมาอภิปรายดังนี้

##### 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจ่ายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี

1.1 ด้านการดูแลเอาใจใส่จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจ่ายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญเป็นลำดับแรก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากร และมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555, หน้า 1) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านการดูแลเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา ควรให้ความสำคัญเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่และสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุดและยังสอดคล้องกับสุภาภรณ์ วงษ์ทน (2558, หน้า 1496-1512) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ เป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับ Ryu & Lee (2013, pp. 66-92) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพของภัตตาคาร ประโยชน์จากสัมพันธภาพ และการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างลูกค้าจากมุมมองด้านการลงทุนด้านการตลาดแบบสัมพันธภาพ พบว่า ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ควรได้จากการรับบริการ 3 ด้าน คือ ความเชื่อมั่น ประโยชน์ทางสังคม และการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการเป็นพิเศษและยังสอดคล้องกับ Cha, Jang & Jeong (2016, pp. 131-140) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการการฝึกซ้อมที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ในกรณีของสถานฝึกซ้อมจางซู พบว่า ผู้บริหารสถานฝึกซ้อมจางซูควรให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าและการรับประกันในคุณภาพการให้บริการมากขึ้นและยังสอดคล้องกับ Robert, Michael & Simon (2017, pp. 551-570) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของแบรนด์ในร้านอาหารฟาสต์ฟูด (Quick service restaurant) ส่วนผสมทางการตลาดระหว่างร้านอาหารฟาสต์ฟูดแบรนด์ แม็คโดนัล เคเอฟซี เบอร์เกอร์คิง ซับเวย์ และสตาร์บัคส์พบว่า ความสามารถและความเป็นมิตรและความเอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้าจากผู้ให้บริการในร้านเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ โดยกลุ่มที่เป็นลูกค้าจะให้คุณค่าในสองด้านนี้มากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการร้านอาหารเหล่านี้

1.2 ด้านต้นทุนของผู้ใช้บริการจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านต้นทุนของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุกระจ่ายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญเป็นลำดับที่สอง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแสดงค่าเช่าเวลาให้ผู้ให้บริการทราบอย่างชัดเจน อัตราค่าเช่าสามารถ

แบ่งจ่ายเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาส สำหรับลูกค้าที่เซ็นสัญญารายปี และอัตราค่าเช่าเวลาที่มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทพร เลิศวรรณพงษ์ (2554, หน้า ข) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอาร์ทพาร์ทเมนต์ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการจากบ้านเพลินิจิตรอาร์ทพาร์ทเมนต์ที่ได้รับค้ำค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไปอยู่ในระดับพึงพอใจและยังสอดคล้องกับสุภาภรณ์ วงษ์ทน (2558, หน้า 1496-1512) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับดีทั้งหมด ซึ่งด้านต้นทุนของผู้ใช้บริการ เป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษาอยู่ในระดับมากและยังสอดคล้องกับ Michael & Christopher (2010, pp. 519-546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคารจีน พบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลิกใช้บริการของธนาคารหนึ่งและหันไปใช้บริการของธนาคารอื่น ได้แก่ ราคา ชื่อเสียงธนาคาร คุณภาพการให้บริการ การโฆษณา ที่เหนือคู่แข่ง ความสมัครใจในการเปลี่ยนแปลงธนาคารผู้ให้บริการ ต้นทุนของผู้ใช้บริการการเปลี่ยนธนาคาร และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยและมีรายได้สูงมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงธนาคารที่ใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และยังสอดคล้องกับ Ryu & Lee (2013, pp. 66-92) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพของภัตตาคาร ประโยชน์จากสัมพันธภาพ และการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างลูกค้าจากมุมมองด้านการลงทุนด้านการตลาดแบบสัมพันธภาพพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน คือ ราคายุติธรรม คุณภาพของอาหาร คุณภาพของการให้บริการ และสภาพแวดล้อมและยังสอดคล้องกับ Robert, Michael & Simon (2017, pp. 551-570) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของแบรนด์ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Quick service restaurant) ส่วนผสมทางการตลาดระหว่างร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบรนด์ แม็คโดนัลด์ เคเอฟซี เบอร์เกอร์คิง ซับเวย์ และสตาร์บัคส์ พบว่าลูกค้าของร้านซับเวย์ และสตาร์บัคส์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพในอาหารที่สดและสามารถสั่งได้ตามความต้องการของลูกค้า (Made to Order) ของทั้งสองร้านมากกว่า แม็คโดนัลด์ และเบอร์เกอร์คิง ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ราคา (Price) และความสะดวก (Convenience)

1.3 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุทธกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญเป็นลำดับที่สาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถตรวจเช็คข้อมูลก่อนออกอากาศได้ (เช่น สปอตโฆษณา) และความถูกต้องในการจัดทำเอกสารทางบัญชี (เช่น การออกไปเสร็จรับเงิน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ วงษ์ทน (2558, หน้า 1496-1512) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิตปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า นิสิตโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อยู่ในระดับดีทั้งหมด ซึ่งด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอยู่ในระดับรองลงมา และยังสอดคล้องกับ Ryu & Lee (2013, pp. 66-92) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพของภัตตาคาร ประโยชน์จากสัมพันธภาพ และการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างลูกค้าจากมุมมองด้านการลงทุนด้านการตลาดแบบสัมพันธภาพพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน คือ ราคายุติธรรม คุณภาพของอาหาร คุณภาพของการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และยังสอดคล้องกับ Robert, Michael & Simon (2017, pp. 551-570) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของแบรนด์ในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Quick service restaurant) ส่วนผสมทางการตลาดระหว่างร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแบรนด์ แม็คโดนัลด์ เคเอฟซี เบอร์เกอร์คิง ซับเวย์ และสตาร์บัคส์ พบว่า ลูกค้าของร้านซับเวย์ และสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพในอาหารที่สดและสามารถสั่งได้ตามความต้องการของลูกค้า (Made to Order) ของทั้งสองร้านมากกว่าร้าน แม็คโดนัลด์ และเบอร์เกอร์คิง เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มที่เป็นลูกค้าและที่ไม่ใช่ลูกค้าพบความแตกต่างกันในสองด้านคือด้านคุณภาพ ได้แก่ รสชาติ ความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งความสามารถและความเป็นมิตรของผู้ให้บริการในร้าน โดยกลุ่มที่เป็นลูกค้าจะให้คะแนนในสองด้านนี้มากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า และด้านที่สองคือ ความสะดวก ได้แก่ การเข้าถึงบริการ ที่จอดรถและความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการร้านอาหารเหล่านี้

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการของสถานีวิทยุทธกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ส่วนราชการ และไม่ใช่อส่วนราชการ (ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไป) พบว่า ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต้นทุนของผู้ใช้บริการและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติมา เกรียงขจรพันธ์ (2557, หน้า 15-26) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับฟังต่อการดำเนินรายการของสถานีวิทยุ อสมท. กระบี่

คลื่น FM 105.0 MHz จังหวัดกระบี่ พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับฟังต่อการดำเนินรายการของสถานีวิทยุ อสมท. กระบี่ คลื่น FM 105.0 MHz จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้รับฟังที่มีเพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินรายการของสถานีวิทยุ อสมท. กระบี่ คลื่น FM 105.0 MHz ไม่แตกต่างกัน ส่วน อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการดำเนินรายการของสถานีวิทยุ อสมท. กระบี่ คลื่น FM 105.0 MHz แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Michael & Christopher (2010, pp. 519-546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคารจีน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อย และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงธนาคารที่ใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเภทของกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงธนาคารที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยมีสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลิกใช้บริการของธนาคารหนึ่งและหันไปใช้บริการของธนาคารอื่น ได้แก่ ราคา ชื่อเสียงธนาคาร คุณภาพการให้บริการ การโฆษณา ที่เหนือคู่แข่ง ความสนใจในการเปลี่ยนแปลงธนาคารผู้ให้บริการ ต้นทุนการเปลี่ยนธนาคาร รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robert, Michael & Simon (2017, pp. 551-570) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของแบรนด์ในร้านอาหารฟาสต์ฟูด (Quick service restaurant) ส่วนผสมทางการตลาดระหว่างร้านอาหารฟาสต์ฟูดแบรนด์ แม็คโดนัลด์ เคเอฟซี เบอร์เกอร์ คิง ซับเวย์ และสตาร์บัคส์ พบว่า ในมุมมองของลูกค้าและที่ไม่ใช่ลูกค้าของร้านซับเวย์ และสตาร์บัคส์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ ในอาหารที่สดและสามารถสั่งได้ตามความต้องการของลูกค้า (Made to Order) ของทั้งสองร้านมากกว่าร้าน แม็คโดนัลด์ และเบอร์เกอร์คิง ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ราคา (Price) และความสะดวก (Convenience) โดยเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า ให้ความสำคัญด้านคุณภาพ ได้แก่ รสชาติ ความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งความสามารถและความเป็นมิตรของผู้ให้บริการในร้าน และความสะดวก ได้แก่ การเข้าถึงบริการที่จอดรถและความรวดเร็วในการให้บริการ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการร้านอาหารเหล่านี้

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

1.1 ด้านการดูแลเอาใจใส่สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ควรมีการฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรมีความกระตือรือร้นในให้บริการ โดยการให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่นในด้านการให้บริการ

1.2 ด้านต้นทุนของผู้ใช้บริการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ควรมีการแสดงราคาค่าเช่าเวลาในบอร์ดประชาสัมพันธ์ของสถานี ควรปรับกลยุทธ์ในการปรับรูปแบบของอัตราค่าเช่าเวลาให้สามารถแบ่งจ่ายเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาส สำหรับลูกค้าที่เซ็นสัญญารายปี และปรับกลยุทธ์อัตราค่าเช่าเวลาให้มีความเหมาะสมกับบริการที่ใช้บริการจะได้รับ

1.3 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ควรมีการปรับกระบวนการทำงานให้สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง และสามารถตรวจเช็คข้อมูลก่อนออกอากาศได้ ทั้งนี้ การจัดทำเอกสารทางบัญชี (เช่น การออกใบเสร็จรับเงิน) ควรตรวจสอบความถูกต้องเพิ่มมากขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษารูปแบบที่เหมาะสมกับประเภทของผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่ส่วนราชการ ประกอบด้วย ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไปของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี

2.2 ศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนของผู้ใช้บริการของค่าเช่าเวลาของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ที่เหมาะสมกับแต่ละภาคส่วน

## เอกสารอ้างอิง

- กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2555). ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- กฤติมา เกรียงขจรพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของผู้รับฟังต่อการดำเนินรายการของสถานีวิทยุ อสมท. กระบี่ คลื่น FM 105.0 MHz จังหวัดกระบี่. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 4(2), 15-26.
- ทองใบ สุดซารี. (2551). การวิจัยธุรกิจ : ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือตำรา. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ฉันทพร เลิศวรรณพงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินจิตร์อพาร์ทเมนท์. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อีระฟิล์ม และ โซเทกซ์ จำกัด.
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี. (2559). *อุบลราชธานี: สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี*.
- สุภาภรณ์ วงษ์พน. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนิสิต ปัจจุบันในการศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *Veridian E-journal*, 8(2), 1496-1512.
- Cha Ji Eun and Jang Dong - Heon Jeong Mi Sun. (2016). Impact of the Service Quality of Horseback Riding Experience on Customer Satisfaction and Loyalty - In Case of Jangsu Horse Riding Experience Course. *Journal of Korean Society of Rural Planning*, 22(2), 131-140.
- Kisang Ryu and Jin - Soo Lee. (2013). Examination of Restaurant Quality, Relationship Benefits, and Customer Reciprocity From the Perspective of Relationship Marketing Investments. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 66-92.
- Michael C.Ottenbacher and Simon Fauser Robert J.Harrington. (2017). QSR brand value Marketing mix dimensions among McDonald's, KFC, Burger King, Subway and Starbucks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 551 - 570.
- Michael D.Clemas and Christopher Gan. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 28 (7), 519-546.

วารสารบัณฑิตศึกษา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร