

**พฤติกรรมผู้ใช้บริการ และการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสาร
ปรับอากาศ ระหว่างบริษัทรถโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B
เส้นทางขอนแก่น – กรุงเทพฯ**

**CUSTOMER BEHAVIOR AND COMPARISON OF CUSTOMER SATISFACTION
LEVEL WITH AIR CONDITIONED BUS SERVICE BETWEEN BUS COMPANY A
AND BUS COMPANY B ON KHON KAEN – BANGKOK ROUTE**

ดวงพร มาลา¹
ฐิติวรรณ ศรีเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ และการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ระหว่างบริษัทรถโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B เส้นทางขอนแก่น – กรุงเทพฯ ผู้ทำการศึกษได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร A 200 คน และผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร B 200 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารมีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเพื่อไปทำงาน/ติดต่อธุรกิจ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อตั๋วในวันที่เดินทาง และซื้อล่วงหน้าก่อนเดินทางที่สถานีจำหน่ายตั๋ว ผู้โดยสารส่วนใหญ่เลือกเดินทางในช่วงวันศุกร์ – อาทิตย์ เดินทางในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ผู้โดยสารส่วนมากเดินทางคนเดียว และตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศด้วยตนเอง และเมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B เส้นทางขอนแก่น – กรุงเทพฯ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมเป็นรายด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม ความพึงพอใจ รถโดยสารปรับอากาศ

Abstract

This study aims to study customer behavior and comparison of customer satisfaction level with air-conditioned bus service between Bus Company A and Bus Company B on Khon Kaen – Bangkok Route. Researcher uses data is collected by questionnaire for according to the 200 customer of Company A and 200 customer Company B

It finds out that both customer of two companies have the same behavior in the purpose of selecting the air bus in order to go to work and contact business. The frequency of using air bus is less than 1 time per month. Most customer purchase ticket on and before travelling date at the bus station ticket centre. Most travelers choose to travel on Friday to Sunday between 6 – 10 p.m. Most travelers alone and have own decision to use the services. When comparing the difference between the satisfaction of using bus service of Bus Company A and Bus Company B in on Khon Kaen – Bangkok Route, it identifies that the overall satisfaction in every parts are different with the significantly level of 0.05.

Keywords: Behavior Satisfaction Air-conditioned bus

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 96 หมู่ 13 ต.โพนแพง อ.รัตนวาปี จ.หนองคาย 43120 (0842788871) Lookmoo_et@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา

ที่มาและความสำคัญ

การคมนาคมขนส่งถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เป็นปัจจัยพื้นฐานในการขับเคลื่อนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ประเทศไทยในปัจจุบันการคมนาคมขนส่งทางบกถือว่าเป็นวิธีการที่ประชาชนนิยมใช้บริการมากจากสถิติของกระทรวงคมนาคม ปี 2552 - 2556 ซึ่งจะเห็นได้ว่าปริมาณผู้ที่มาใช้บริการ การคมนาคมขนส่งมวลชนทางบกจะมีจำนวนมากกว่าทางน้ำ และทางอากาศอยู่เป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่จะอาศัยรถโดยสารประจำทางเป็นหลัก เนื่องจากเหตุผลทางด้านราคา ความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประกอบกับมีเส้นทางครอบคลุม และง่ายต่อการเข้าถึง [1]

จังหวัดขอนแก่นถือเป็นศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคอีสาน อีกทั้งยังมีศักยภาพและความพร้อมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ศูนย์กลางธุรกิจการค้าและการบริการ สถานศึกษาที่สำคัญ โดยพบว่าในการเดินทางนั้นประชาชนส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ซึ่งรถโดยสารปรับอากาศที่ผู้ศึกษาสนใจศึกษาคือ รถโดยสารปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B ซึ่งทั้งสองบริษัทเป็นที่นิยมในการมาใช้บริการของผู้โดยสาร โดยได้ศึกษาเส้นทางการเดินทางรถจากจังหวัดขอนแก่นไปยังกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ง่ายและเข้าใจในรายละเอียดของการศึกษา

ในธุรกิจการให้บริการด้านการเดินทางรถโดยสารปรับอากาศ บริษัทจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นการทราบถึงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของแต่ละบริษัทนั้น จะทำให้ให้บริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงในการสร้างความแตกต่างด้านการบริการรถโดยสารปรับอากาศ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการ ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ระหว่างบริษัทรถโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B เพื่อเป็นอีกแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและบริการ ของผู้ประกอบการรถโดยสารปรับอากาศให้เกิดประโยชน์และเกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการมากขึ้น และคาดว่าจะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น และมีโอกาสกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศบริษัทรถโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B เส้นทางขอนแก่น – กรุงเทพฯ
- (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ระหว่างบริษัทรถโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B เส้นทางขอนแก่น – กรุงเทพฯ

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชาชนที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B เส้นทางขอนแก่น – กรุงเทพฯ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ทำการศึกษาจึงใช้เกณฑ์กรณีไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran [2] ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล ผู้ทำการศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลบริเวณสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดขอนแก่นแห่งที่ 3

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B เส้นทางขอนแก่น – กรุงเทพฯ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์โดยใช้สถิติ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติค่า (t- test) และ One-way Analysis of Variance (ความแปรปรวนทางเดียว) วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการศึกษา

(1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร A ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 54.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 73.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.5 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 32.5 และมีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 40.5

ส่วนผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร B 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 41.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 62.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 34.0 เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ร้อยละ 38.0 และมีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 50.5

(2) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร A ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะความปลอดภัยในการเดินทาง ร้อยละ 66.50 เลือกใช้รถโดยสารประเภทรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ VIP 32 ที่นั่ง ร้อยละ 56.00 มีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงาน/ติดต่อธุรกิจ ร้อยละ 31.50 ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 44.50 ชื่อตัวที่สถานีในวันที่เดินทาง ร้อยละ 41.00 วันเดินทางไม่แน่นอน ร้อยละ 51.50 ใช้บริการเวลา 18.01 – 22.00 น. ร้อยละ 58.00 เดินทางคนเดียว ร้อยละ 63.00 และตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง ร้อยละ 66.00

ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร B ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะมีรอบเวลาเดินทางตรงกับความต้องการ ร้อยละ 41.5 เลือกใช้รถโดยสารประเภทรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ (S Class) 42 ที่นั่ง ร้อยละ 53.00 มีวัตถุประสงค์เพื่อไปทำงาน/ติดต่อธุรกิจจำนวน ร้อยละ 34.00 ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 51.50 ชื่อตัวที่สถานีในวันที่เดินทาง ร้อยละ 34.00 เดินทางวันศุกร์ – อาทิตย์ ร้อยละ 49.00 ใช้บริการเวลา 18.01 – 22.00 น. ร้อยละ 50.50 เดินทางคนเดียว ร้อยละ 60.50 และตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง ร้อยละ 39.50

(3) ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร A

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากทุกหัวข้อ ได้แก่หัวข้อรถโดยสารมีสภาพดี เครื่องยนต์ไม่ขัดข้องระหว่างการเดินทาง หัวข้อมีจำนวนเที่ยวการเดินทางต่อวันเพียงพอ มีอุปกรณ์สร้างความบันเทิงให้กับผู้โดยสารภายในรถ เช่น ทีวี เครื่องเล่นเกม เครื่องเสียง หัวข้ออากาศภายในรถโดยสารถ่ายเทสะดวก อากาศเย็นสบาย หัวข้อเบาะที่นั่งมีสภาพดี นั่งสบาย และหัวข้อความสะดวกสบายในตัวรถโดยสาร

ด้านราคา พบว่าระดับความพึงพอใจด้านราคาผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากทุกหัวข้อ ได้แก่หัวข้อราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง หัวข้อมีราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ หัวข้อราคาค่าโดยสารตรงตามที่มีการโฆษณาไว้ หัวข้อมีการแสดงรายละเอียดอัตราค่าโดยสารไว้อย่างชัดเจน และหัวข้อราคาค่าโดยสารมีให้เลือกหลากหลายราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับมากทุกหัวข้อ ได้แก่หัวข้อสถานที่ในการซื้อตัว/จองตัว/เปลี่ยนตัว/คืนตัวสามารถเข้าถึงได้ง่าย หัวข้อการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หัวข้อการซื้อตัว/จองตัวทางโทรศัพท์ หัวข้อการซื้อตัว/จองตัวทางอินเทอร์เน็ต และหัวข้อการซื้อตัว/จองตัวกับตัวแทนการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับมากในหัวข้อความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลการเดินทาง หัวข้อการให้สัมภาษณ์เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ หัวข้อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ หัวข้อมีการส่งเสริมการขาย เช่นมีส่วนลดให้กับนักเรียน/นักศึกษา และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในหัวข้อมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนหรือสังคม

ด้านบุคลากร พบว่าระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับมากทุกหัวข้อ ได้แก่หัวข้อพนักงานแต่งกายสุภาพ หัวข้อพนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น หัวข้อพนักงานขับรถมีความชำนาญในเส้นทางและขับรถด้วยความเร็วเหมาะสม หัวข้อพนักงานสามารถให้คำแนะนำตอบคำถามกับลูกค้าได้ และหัวข้อพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับมากทุกหัวข้อ ได้แก่หัวข้อสถานที่นั่งพักของผู้โดยสารขณะที่รถกว้างขวาง ไม่แออัด หัวข้อป้าย/สัญลักษณ์ของที่ขายตัวสามารถมองเห็นได้ชัดเจน หัวข้อสถานที่จอดรถในการจองตัว/ซื้อตัวมีความสะดวก หัวข้อการตกแต่งรถสวยและสัญลักษณ์ของรถโดยสาร และหัวข้อความสะดวกของจุดพักรถ สถานที่ขายตัว และห้องน้ำ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากทุกหัวข้อ ได้แก่หัวข้อการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน หัวข้อความตรงต่อเวลาในการเข้า – ออกของรถโดยสาร หัวข้อการจัดเก็บสัมภาระที่ผู้โดยสารนำติดตัวไป หัวข้อมีการให้คำแนะนำในวิธีปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร และหัวข้อตารางในการเดินรถแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

ด้านผลิตภาพ พบว่าระดับความพึงพอใจด้านผลิตภาพ มีความพึงพอใจในระดับมากทุกหัวข้อ ได้แก่หัวข้อเมื่อใช้บริการรถโดยสารท่านรู้สึกมีความเชื่อมั่น หัวข้อมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ หัวข้อการให้บริการของบริษัทเดินรถที่ท่านเลือกดีกว่าบริษัทอื่น หัวข้อชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทเป็นที่รู้จัก และหัวข้อมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร B

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากทุกหัวข้อ ได้แก่หัวข้อรถโดยสารมีสภาพดี เครื่องยนต์ไม่ขัดข้องระหว่างการเดินทาง หัวข้อมีจำนวนเที่ยวการเดินทางต่อวันเพียงพอ หัวข้ออุปกรณ์สร้างความบันเทิงให้กับผู้โดยสารภายในรถ เช่น ทีวี เครื่องเล่นเกม เครื่องเสียง หัวข้ออากาศภายในรถโดยสารถ่ายเทสะดวก อากาศเย็นสบาย หัวข้อเบาะที่นั่งมีสภาพดี นั่งสบาย และความสะดวกภายในตัวรถโดยสาร

ด้านราคา พบว่าระดับความพึงพอใจด้านราคาผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่หัวข้อราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทาง หัวข้อมีการแสดงรายละเอียดอัตราค่าโดยสารไว้อย่างชัดเจน หัวข้อราคาค่าโดยสารตรงตามที่มีการโฆษณาไว้ และหัวข้อที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางได้แก่ ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และราคาค่าโดยสารมีให้เลือกหลากหลายราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่หัวข้อสถานที่ในการซื้อตัว/จองตัว/เปลี่ยนตัว/คืนตัวสามารถเข้าถึงได้ง่าย หัวข้อการซื้อตัว/จองตัวกับตัวแทนการ

จัดจำหน่าย หัวข้อการซื้อตัว/จองตัวทางอินเทอร์เน็ต และหัวข้อที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่การซื้อตัว/จองตัวทางโทรศัพท์ และการซื้อตัว/จองตัวทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับมากในหัวข้อความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลการเดินทาง หัวข้อการให้สมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ หัวข้อมีการส่งเสริมการขายเช่น มีส่วนลดให้กับนักเรียน/นักศึกษา และมีความพึงพอใจระดับปานกลางได้แก่หัวข้อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนหรือสังคม

ด้านบุคลากร พบว่าระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร มีความพึงพอใจในระดับมากในหัวข้อพนักงานสามารถให้คำแนะนำตอบคำถามกับลูกค้าได้ หัวข้อพนักงานขับรถมีความชำนาญในเส้นทางและขับรถด้วยความเร็วเหมาะสม และมีความพึงพอใจระดับปานกลางได้แก่หัวข้อพนักงานแต่งกายสุภาพ หัวข้อพนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น และพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับมากในหัวข้อป้าย/สัญลักษณ์ ของที่ขายตัวสามารถมองเห็นได้ชัดเจน หัวข้อสถานที่จอดรถในการจองตัว/ซื้อตัวมีความสะดวก หัวข้อการตกแต่งลดทอนและสัญลักษณ์ของรถโดยสาร หัวข้อสถานที่นั่งพักของผู้โดยสารกว้างขวางไม่อึด และมีความพึงพอใจระดับปานกลางได้แก่หัวข้อความสะดวกของจุดพักรถ สถานที่ขายตัว และห้องน้ำ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ความพึงพอใจในระดับมากในหัวข้อการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน หัวข้อการจัดเก็บสัมภาระที่ผู้โดยสารนำติดตัวไป หัวข้อตารางในการเดินรถแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และมีความพึงพอใจระดับปานกลางได้แก่หัวข้อการให้คำแนะนำวิธีปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร และความตรงต่อเวลาในการเข้า – ออกของรถโดยสาร

ด้านผลผลิตภาพ พบว่าระดับความพึงพอใจด้านผลผลิตภาพ ความพึงพอใจในระดับมากในหัวข้อชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทเป็นที่รู้จัก หัวข้อเมื่อใช้บริการรถโดยสารท่านรู้สึกมีความมั่นใจและเชื่อมั่น หัวข้อบริษัทเดินรถที่ท่านใช้บริการมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ และมีความพึงพอใจระดับปานกลางได้แก่หัวข้อมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ และการให้บริการของบริษัทเดินรถที่ท่านเลือกดีกว่าบริษัทอื่น

(4) ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร

เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B เส้นทางขอนแก่น – กรุงเทพฯ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมเป็นรายด้านมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 โดยระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบริษัทรถโดยสาร A สูงกว่าบริษัทรถโดยสาร B ในทุกด้านข้างต้น

(5) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ

สำหรับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร A ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร B คืออายุ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมผู้บริโภค และการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ระหว่างบริษัทรถโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B เส้นทางขอนแก่น – กรุงเทพฯ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

(1) ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ

ในด้านพฤติกรรม ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของทั้งสองบริษัท มีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการเพื่อไปทำงาน/ติดต่อดูธุรกิจ ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ชื่อตัวที่สถานีในวัน ที่เดินทาง และล่วงหน้าทีสถานีจำหน่ายตั๋ว เลือกเดินทางในช่วงวันศุกร์ – อาทิตย์ เดินทางในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. เดินทางคนเดียว และตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศด้วยตนเอง

พบว่ามีบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เส้นทางอุดรธานี – กรุงเทพฯ ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการกับบริษัท 407 พัฒนา ในช่วงเวลา 19.00 – 22.00 น. ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง และมีบางส่วนได้รับการแนะนำการใช้บริการจากเพื่อน/ญาติ [3] และมีบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีวิธีในการจองตั๋วและซื้อตั๋วโดยสาร คือ จะไปซื้อที่สถานีของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด และมีบางส่วนแตกต่างจากงานวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ในการเดินทางกลับภูมิลำเนา เดินทางไป กับเพื่อน และเลือกเดินทางในช่วงเวลา 21.01 - 24.00 น [4]

(2) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B จากความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 8 ด้านซึ่งได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิิตภาพ พบว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทรถโดยสาร A มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากทุกด้าน ส่วนบริษัทรถโดยสาร B มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากทั้งหมด 5 ด้าน และมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง 3 ด้าน ซึ่งในส่วนที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางหมายถึงผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับ อากาศยังรู้สึกไม่ค่อยพึงพอใจ สอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวว่าความพึงพอใจเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าต่อการ รับรู้จริงของลูกค้า ซึ่งความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการ ตลาด และจากข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้ำก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้ำก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของ ผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้ำก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก [5]

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากข้อมูลด้านความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ระหว่างบริษัทรถโดยสาร A และ บริษัทรถโดยสาร B เส้นทางขอนแก่น – กรุงเทพฯ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการบริษัทรถโดยสาร A และบริษัทรถโดยสาร B มีความพึงพอใจในระดับ มากทุกหัวข้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ให้สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และควรมีการพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

ด้านราคา ในการตั้งราคานี้เป็นมาตรฐานตามที่กรมการขนส่งทางบกได้กำหนด ดังควรมีการดูแลเรื่องคุณภาพการให้บริการ และดูแลให้รถโดยสารมีสภาพดี เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับค่าโดยสารที่จ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงในด้านการซื้อตั๋ว/จองตั๋วทางโทรศัพท์ และการซื้อตั๋ว/จองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต ให้สามารถเข้าถึงและใช้งานได้สะดวก ดังนั้นควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการทราบถึงวิธีการในการจองตั๋วอย่างถูกต้อง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มในด้านของการประชาสัมพันธ์ เช่นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ มากขึ้น รวมถึงมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนหรือสังคมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรปรับปรุงให้พนักงานที่ให้บริการควรบริการด้วยความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ผู้ให้บริการ ให้บริการอย่างสุภาพ พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพ และพนักงานทุกคนควรผ่านการฝึกอบรมอย่างเข้มงวดด้านมารยาท การบริการก่อนมาปฏิบัติงานจริง และจัดให้มีหลักสูตรอบรมอย่างต่อเนื่อง

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควร จัดการให้สถานที่ในการนั่งรอรถมีอากาศถ่ายเทสะดวก เย็นสบาย ไม่แออัดและต้องสะอาด หองน้ำที่ให้บริการควรทำความสะอาดอยู่เสมอ

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรปรับปรุงในด้านความตรงต่อเวลาในการเข้า – ออกของรถโดยสารให้ถึงที่หมายตามกำหนดเวลา และควรให้พนักงานที่ให้บริการบนรถโดยสารแนะนำวิธีการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสารในทุกรอบการเดินทาง

ด้านผลิตภาพ ควรมีการพัฒนาในด้านกรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริการให้มากขึ้น พร้อมทั้งปรับปรุงดูแลอุปกรณ์ต่างๆภายในรถให้พร้อมใช้งานอยู่ตลอด ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากอุบัติเหตุเป็นอันดับแรก มีการฝึกอบรมพนักงานในการการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

(1) ควรมีการเพิ่มเติมด้วยการการศึกษาเชิงคุณภาพเข้าไปด้วย เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยศึกษาจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยสารปรับอากาศ เช่นผู้ประกอบการ หัวหน้าส่วนต่างๆของบริษัท และพนักงาน เป็นต้น หรือมีการจัดประชุมแบบมีส่วนร่วม เพื่อเสนอความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ต่างๆ เพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหา

(2) ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ให้หลากหลายเส้นทางมากขึ้น เพื่อทราบถึงความแตกต่างความต้องการของผู้ใช้บริการของแต่ละเส้นทาง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, สถิติคมนาคม. (2557). ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2558, จาก: http://vigportal.mot.go.th/portal/site/PortalMOT/stat/total_report_logistic/
- [2] บุญธรรม กิจปริดาภิรุต. (2553). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- [3] อนันต์ งามโคตร. (2546). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เส้นทางอุดร – กรุงเทพฯ ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี. การศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- [4] วิวัฒน์ พิฑูรโอาหาร. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร จำกัด.