



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

โดย

นายสิทธิ คำประสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

โดย

นายสิทธิ คำประสิทธิ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION WITH
NAKHONCHAI AIR COMPANY PASSENGER BUS SERVICES IN
THAILAND

BY

MR. SITTHA KHAMPRASIT



A INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายสิทธา คำประสิทธิ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 4 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์
ชื่อผู้เขียน	นายสิทธิ คำประสิทธิ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ระบบการขนส่งผู้โดยสารที่สำคัญที่สุดของประเทศไทยคือระบบการขนส่งผู้โดยสารทางบก เนื่องจากเข้าถึงง่ายและครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดภายในประเทศ โดยประเทศไทยมีเส้นทางครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ระยะทางรวม 217,800 กิโลเมตร ซึ่งการขนส่งโดยสารประจำทาง (รถทัวร์) เป็นการขนส่งผู้โดยสารทางบกที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่า 374 ล้านคนต่อปี แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลสถิติการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารตั้งแต่ปี 2555 - 2558 พบว่าอัตราการใช้บริการของผู้โดยสารลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่จำนวนเที่ยววิ่งของรถโดยสารประจำทางมีอัตราเพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ไม่เพียงแต่การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทาง ยังได้รับผลกระทบจากการแข่งขันของสินค้าทดแทนต่างๆ เช่น รถตู้โดยสารประจำทาง หรือ สายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงการเดินทางด้วยรถไฟ และรถยนต์ส่วนบุคคล ทำให้มีการกระจายของผู้โดยสารไปยังการเดินทางรูปแบบอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางมีจำนวนลดลง ผู้ประกอบการต่างๆ จึงต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ในอนาคต โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมของบริษัท

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) เพื่อให้บริษัท นครชัย

แอร์ จำกัด ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ และสามารถ นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา กลยุทธ์การให้บริการของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด หรือ บริษัทอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการเพิ่มขึ้นและทำให้อุตสาหกรรมรถโดยสารเติบโตต่อไปได้ในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจำหน่ายตั๋วโดยสาร

ในส่วนของ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป

คำสำคัญ: รถโดยสารประจำทาง, รถทัวร์, รถทัวร์นครชัยแอร์

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION WITH NAKHONCHAI AIR COMPANY PASSENGER BUS SERVICES IN THAILAND
Author	MR. SITTHA KHAMPRASIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Major Field/Faculty/University	FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

In the highly competitive field of transportation, Nakhonchai Air Company operates a passenger bus service to the northern and north-eastern regions of Thailand. Factors affecting customer satisfaction with Nakhonchai Air passenger bus services, one of Thailand's leading inter-provincial bus operators headquartered at 27 Vibhavadi Rangsit Soi 19 Chatuchak, were studied. The 7P's marketing mix - products, price, place, promotion, people, physical evidence and process - was considered. Demography, including gender, age, educational level, occupation, and average monthly income, was also taken into account.

Results were that suitability of products and prices, people, physical evidence and speed of service, promotion, and tickets selling influenced consumer satisfaction, in decreasing order of importance. Demographically, age, educational level, and average monthly income were influential. These findings may help Thai bus operators plan services in future to meet consumer demands and raise market share.

Keywords: Bus, Nakhonchai Air Company, Transportation.

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษางานวิจัยนี้ รวมถึงรองศาสตราจารย์ นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ และได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิ่งเจริญ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการขออนุญาตแจกแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม สุดท้ายขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด และผู้ใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ตลอดจนผู้ประกอบการการให้บริการรถโดยสารประจำทางรายอื่นๆ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นายสิทธิ คำประสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย	9
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	9
2.1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ	10
2.1.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	13
2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	13

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	17
2.2.1.1 ปัจจัยด้านอายุ (Age)	17
2.2.1.2 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)	17
2.2.1.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status)	18
2.2.1.4 รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation)	18
2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	18
2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	18
2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	19
2.2.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	20
2.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	20
2.2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	21
2.2.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	22
2.2.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	22
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	24
3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	24
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	24
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	25
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	25
3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	26
3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	26
3.2.2 ตัวแปรตาม	26
3.3 สมมติฐานการวิจัย	26
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	26
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ และตัวแปรตาม	39
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์	43
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์	44
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์	44
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์	46
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์	47
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์	48
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์	51
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้ วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factory Analysis)	52
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	53
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์	56

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์	65
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	67
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	70
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	71
รายการอ้างอิง	72
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์	75
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป	81
ประวัติผู้เขียน	85

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ความยาวของถนนจำแนกตามหน่วยงานที่รับผิดชอบและลักษณะพื้นผิวจราจร ปี 2555	1
1.2 การขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศ ปี 2558	3
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	28
3.2 เกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นในระดับต่างๆ	29
3.3 เกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจในระดับต่างๆ	30
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	39
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตัวแปรตาม	43
4.4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ จำแนกตามเพศ	44
4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ จำแนกตามอายุ	45
4.6 ผลการเปรียบเทียบช่วงอายุกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์	45
4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.8 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์	46
4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ จำแนกตามอาชีพ	48
4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
4.11 ผลการเปรียบเทียบระดับรายได้กับระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์	49
4.12 ผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's test ของตัวแปรอิสระ	52
4.13 ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบ ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	53
4.14 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ รถทัวร์นครชัยแอร์กับปัจจัยใหม่ ทั้ง 5 ปัจจัย	56
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์กับปัจจัยใหม่ ทั้ง 5 ปัจจัย (ANOVA)	57

4.16 สมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ กับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย	58
--	----



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	2
1.2	4
1.3	5
1.4	6
2.1	23
4.1	35
4.2	35
4.3	36
4.4	36
4.5	37
4.6	37
4.7	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

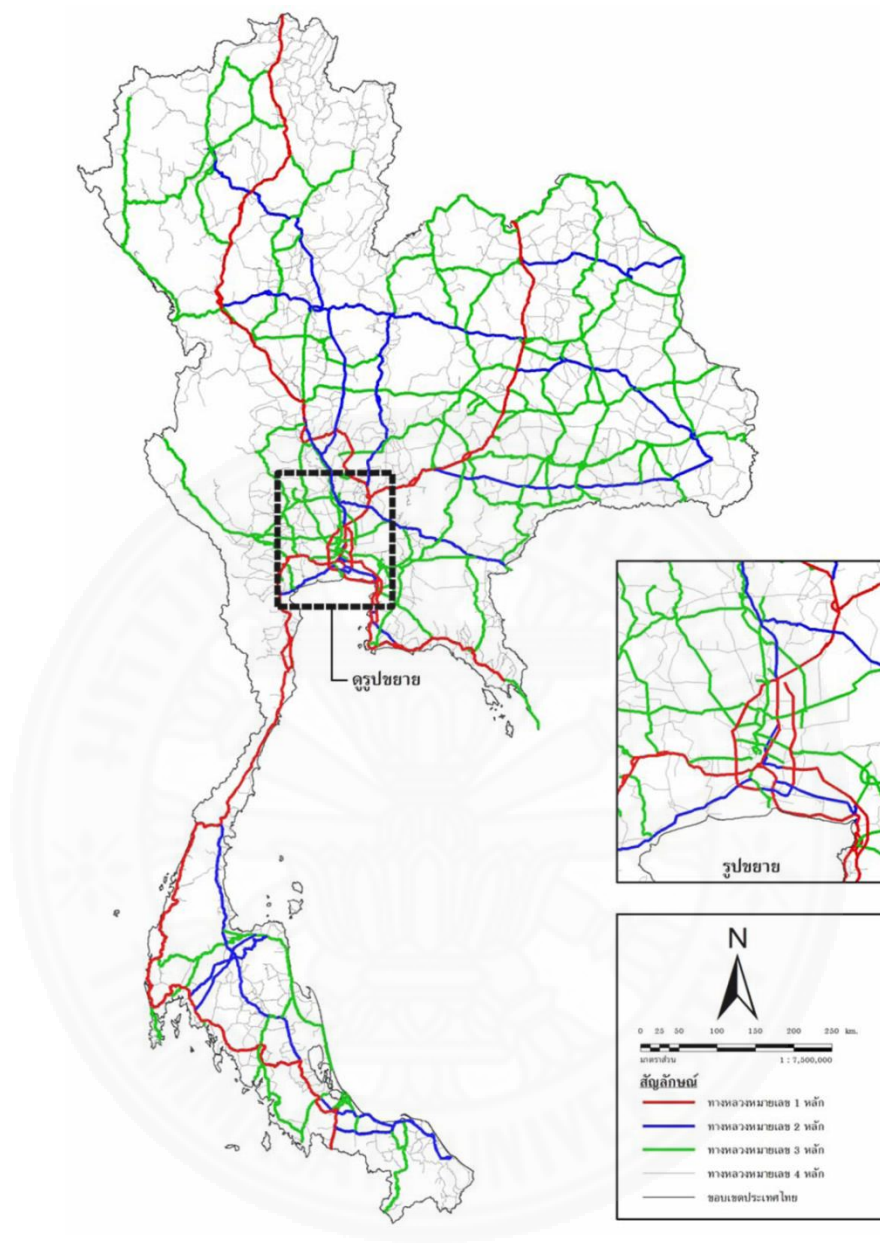
ระบบการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เนื่องจากระบบการขนส่งผู้โดยสารที่มีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว เข้าถึงง่าย และครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดภายในประเทศ เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการเดินทางมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการกระจายของความเจริญ มีการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมากขึ้น มีความสะดวกในการซื้อขายสินค้าหรือการเคลื่อนย้ายแรงงาน ทำให้เกิดการไหลเวียนของเงินลงทุนและรายได้ กระจายไปสู่พื้นที่ต่างๆ ตามที่ระบบการขนส่งผู้โดยสารเข้าถึง โดยระบบการขนส่งผู้โดยสารที่สำคัญที่สุดของประเทศไทยคือระบบการขนส่งผู้โดยสารทางบก เนื่องจากมีเส้นทางครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ระยะทางรวม 217,800 กิโลเมตร ดังแสดงในตารางที่ 1.1 และภาพที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

ความยาวของถนนจำแนกตามหน่วยงานที่รับผิดชอบและลักษณะพื้นผิวจราจร ปี 2555

หน่วยงานที่รับผิดชอบ	พื้นผิวจราจร (กิโลเมตร)				รวม
	ลาดยาง	คอนกรีต	ลูกรัง	อื่นๆ	
กรมทางหลวง	5,497.03	61,134.35	239.98	-	66,871.36
กรมทางหลวงชนบท	1,424.02	41,962.93	5,693.20	-	49,080.16
เทศบาล	8,128.48	7,745.75	386.11	15.72	16,276.06
อื่นๆ	23,132.22	47,548.29	14,803.99	84.99	85,569.48
รวม	38,181.75	158,391.32	21,123.28	100.71	217,797.06

ที่มา : แผนยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2554 – 2558 (ฉบับปรับปรุง)



ภาพที่ 1.1 โครงข่ายทางหลวงแผ่นดินในประเทศไทยจำแนกตามปริมาณช่องจราจร

ที่มา : แผนยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2554 – 2558 (ฉบับปรับปรุง)

การขนส่งผู้โดยสารทางบกที่สำคัญ คือ การขนส่งโดยรถโดยสารประจำทาง (รถทัวร์) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 หมวด ตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ.2522 คือ รถประจำทางหมวด 2 เป็นรถโดยสารที่ให้บริการระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังจังหวัดอื่นๆ รถประจำทางหมวด 3 และหมวด 4 เป็นรถโดยสารที่ให้บริการระหว่างจังหวัด อำเภอหรือหมู่บ้าน ในเขตภูมิภาค ยกเว้นเส้นทางระหว่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลสถิติการขนส่งผู้โดยสารในประเทศ ปี

2558 ของกระทรวงคมนาคม พบว่า การขนส่งผู้โดยสารประเภทรถโดยสารประจำทางหมวด 2-4 มีอัตราการให้บริการเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่า 374 ล้านคนต่อปี ซึ่งคิดเป็นประมาณ 4.5 เท่าของจำนวนประชากรไทยรวมกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย (จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2558 ระบุว่าประชากรไทยช่วงอายุ 15 – 70 มีจำนวนประมาณ 52 ล้านคน รวมจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2558 จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว ประมาณ 30 ล้านคน) ซึ่งหมายความว่า โดยเฉลี่ยแล้วในปี 2558 ประชากรไทยช่วงอายุ 15 – 70 ปี รวมกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย เดินทางโดยใช้บริการรถโดยสารประจำทาง โดยประมาณ 4 เที่ยวต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่ค่อนข้างสูงและยังชี้ให้เห็นว่าการเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางยังเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2

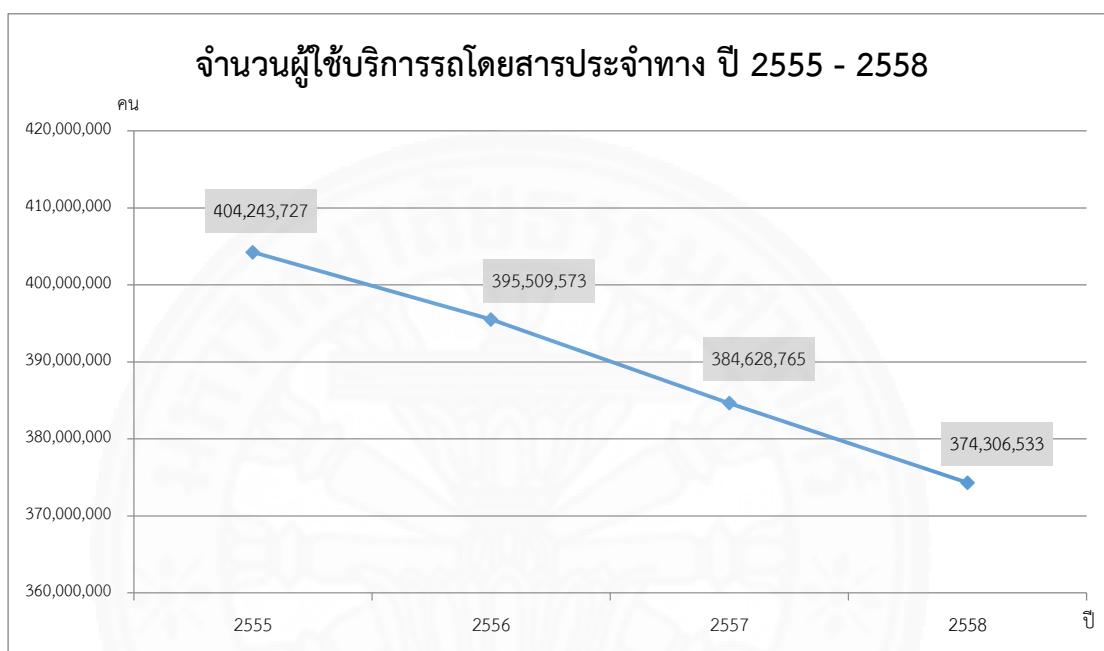
การขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศ ปี 2558

ประเภทการขนส่งผู้โดยสาร	จำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อปี (คน)
รถโดยสาร ขสมก. (หมวด 1)	324,747,000
รถโดยสารประจำทาง (หมวด 2-4)	374,000,000
รถไฟ	35,127,000
รถไฟฟ้าใต้ดิน	95,019,000
รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์	19,307,000
ทางน้ำ	104,101,000
ทางอากาศ	32,499,000
รวม	984,800,000

ที่มา : ปรับปรุงจากข้อมูลสถิติการขนส่งผู้โดยสารในประเทศ ปี 2558 ของกระทรวงคมนาคม

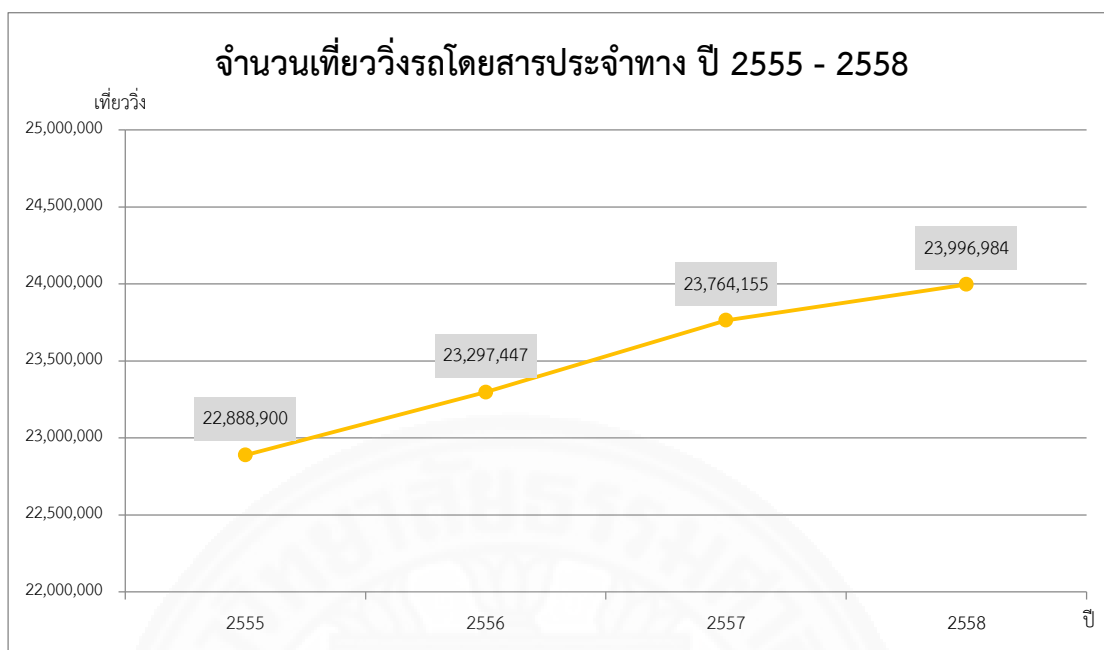
อย่างไรก็ตามจากข้อมูลสถิติการให้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารตั้งแต่ปี 2555 – 2558 พบว่าอัตราการให้บริการของผู้โดยสารลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในภาพที่ 1.2 ในขณะที่จำนวนเที่ยววิ่งของรถโดยสารประจำทางมีอัตราเพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 1.3 ไม่เพียงแต่การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทาง ยังได้รับ

ผลกระทบจากการแข่งขันของสินค้าทดแทนต่างๆ เช่น รถตู้โดยสารประจำทาง หรือ สายการบิน ต้นทุนต่ำ รวมถึงการเดินทางด้วยรถไฟและรถยนต์ส่วนบุคคล ทำให้มีการกระจายของผู้โดยสารไปยัง การเดินทางรูปแบบอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการรถ โดยสารประจำทางมีจำนวนลดลง



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางต่อปี 2555 - 2558

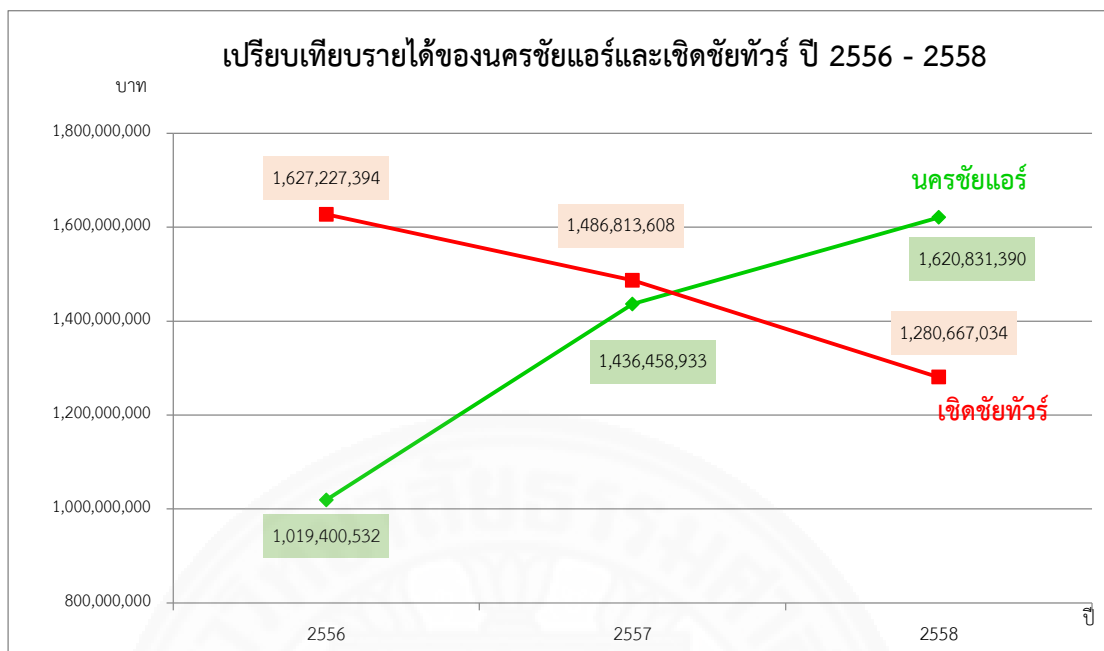
ที่มา : รายงานสถิติการขนส่ง ปี 2558 ของกรมการขนส่ง



ภาพที่ 1.3 จำนวนเที่ยววิ่งรถโดยสารประจำทางต่อปี 2555 - 2558

ที่มา : รายงานสถิติการขนส่ง ปี 2558 ของกรมการขนส่ง

บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด หรือที่รู้จักกันในชื่อ “นครชัยแอร์” ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรถโดยสารรายใหญ่ ประจำทางเส้นทางภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งหมด 36 เส้นทาง ซึ่งให้บริการเฉลี่ยประมาณ 350 เที่ยวต่อวัน และมีรถยนต์สำหรับให้บริการทั้งหมด ประมาณ 400 คัน โดยนครชัยแอร์ เป็นผู้นำตลาดด้านการให้บริการและด้านนวัตกรรมบนโดยสารประจำทาง ซึ่งนครชัยแอร์เป็นบริษัทแรกที่ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการรถโดยสารประจำทางให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ เริ่มจาก การเปิดตัวรถนอนพิเศษ ที่ขยายระยะห่างระหว่างที่นั่งให้เพิ่มขึ้น และลดจำนวนที่นั่งจาก 42 ที่นั่ง เหลือเพียง 32 ที่นั่ง ปรับปรุงบริการบนรถโดยสารให้เหมือนกับการบริการบนเครื่องบิน มีพนักงานให้บริการบนรถที่เรียกว่า “บัสโฮสเทล” และเปิดให้บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋วด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เป็นบริษัทแรก รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในการให้บริการ เช่น ให้บริการชำระเงินผ่านธนาคาร ตู้ ATM ร้านสะดวกซื้อและโทรศัพท์มือถือ หรือ ให้บริการทีวีส่วนตัวยุบบ Touch Screen สำหรับผู้โดยสารแต่ละที่นั่ง ซึ่งถือว่าบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่มีการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอและปรับตัวสำหรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพการแข่งขันและเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้จากการเปรียบเทียบรายได้ย้อนหลังของนครชัยแอร์ กับ เซ็ดชัยทัวร์ ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการรถโดยสารเอกชนอันดับ 1 ของประเทศ ซึ่งรู้จักกันในชื่อของ “เจ้าเกี้ยว” ดังที่แสดงในภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 เปรียบเทียบรายได้ของ นครชัยแอร์และเชิดชัยทัวร์ ปี 2556 - 2558

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

จากภาพที่ 1.4 จะเห็นได้ว่ารายได้ของ เชิดชัยทัวร์ลดลงทุกปี ตั้งแต่ปี 2556 ซึ่งสอดคล้องกับการลดลงของจำนวนผู้ใช้บริการรถโดยสารที่แสดงในภาพ 1.2 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แตกต่างจากรายได้ของ นครชัยแอร์ ที่เพิ่มขึ้นทุกปีสวนทางกับการลดลงของจำนวนผู้ใช้บริการและมีอัตราการเติบโตต่อปีที่สูงมากแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขัน การรักษามาตรฐานลูกค้าและการหาลูกค้าใหม่ ด้วยการให้บริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ

จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ และนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัท รวมถึงยกระดับอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทางให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น เพื่อลดผลกระทบจากปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจ เช่น รถตู้โดยสาร สายการบินต้นทุนต่ำ สภาพเศรษฐกิจ หรือ ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นการช่วยสนับสนุนให้เกิดมาตรฐานในการเดินทางใหม่ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของประเทศดีขึ้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวและท้ายที่สุดจะทำให้อุตสาหกรรมรถโดยสารเติบโตต่อไปได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ประกอบด้วยการศึกษาใน 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยแบ่งเป็น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเดินทางโดยใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถาม และมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ มีดังต่อไปนี้

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์
2. นำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้ ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา กลยุทธ์การให้บริการของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด หรือ บริษัทอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท และช่วยยกระดับอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทางให้มีมาตรฐานสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการให้บริการเพิ่มขึ้นและทำให้อุตสาหกรรมรถโดยสารเติบโตต่อไปได้ในอนาคต
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลผลการวิจัยไปต่อยอดหรือเป็นแนวทางสำหรับการค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรูปแบบอื่นๆ หรือนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ

1.5 นิยามศัพท์

1. “รถโดยสารประจำทาง” หมายถึง รถโดยสารระหว่างจังหวัดสำหรับผู้โดยสาร ซึ่งหมายรวมถึง รถโดยสารที่ให้บริการระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปยังจังหวัดอื่น (รถโดยสารประจำทางหมวด 2) และ รถโดยสารที่ให้บริการระหว่างจังหวัด อำเภอหรือหมู่บ้าน ในเขตภูมิภาค ยกเว้นเส้นทางระหว่างกรุงเทพมหานคร (รถโดยสารประจำทางหมวด 3 และหมวด 4)
2. “รถทัวร์” หมายถึง รถโดยสารประจำทาง

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงค้นคว้างานวิจัย บทความทางวิชาการ เอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อประยุกต์ใช้ข้อมูลที่ได้พบทวนวรรณกรรมในการกำหนดแนวทางและกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

2.1.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

2.1.4 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติของบุคคลหนึ่งที่น่าเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยในกระทำหรือการปฏิบัติของกระบวนการดังกล่าว อาจมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แต่ในท้ายที่สุดบุคคลที่ได้รับการปฏิบัติจะไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ (Kotler & Keller, 2012, p.356) และสามารถสรุปลักษณะที่แตกต่างระหว่างบริการและสินค้าได้ 5 ประการ ดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, น.10-12)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายถึง ไม่สามารถที่จะมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนการได้รับการบริการ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) หมายถึง การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้น ผู้ให้บริการแต่ละรายสามารถให้บริการลูกค้าได้รายเดียวในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงผู้ให้บริการแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์
3. ไม่แน่นอน (Variability) หมายถึง ไม่สามารถระบุมาตรฐานหรือลักษณะของบริการได้ ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด จะให้บริการที่ไหนและจะให้บริการอย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) หมายถึง ไม่สามารถผลิตและเก็บไว้ได้เหมือนดั่งสินค้า ทำให้มักจะมีปัญหาในกรณีที่มีความต้องการใช้บริการไม่สม่ำเสมอ
5. ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership) หมายถึง ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ ซึ่งลูกค้าจะได้มาซึ่งบริการในช่วงขณะหนึ่ง เมื่อได้รับบริการแล้วก็ป็นอันเสร็จสิ้น ไม่สามารถครอบครองได้ตลอดไป

2.1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกประทับใจหรือผิดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ที่ได้รับรู้ (Perception) จากการใช้บริการกับความคาดหวัง (Expectation) ในประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ก่อนการใช้บริการ ซึ่งหากประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ที่ได้รับรู้จากการใช้บริการต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามหากประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ที่ได้รับรู้จากการใช้บริการเท่ากับที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าหากประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ที่ได้รับรู้จากการใช้บริการสูงกว่าที่คาดหวังไว้มากขึ้น ความพึงพอใจก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น (Kotler & Keller, 2012, p.128)

การรับรู้ (Perception) เป็น กระบวนการเลือกสรร จัดประเภท ตีความและรับรู้สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ได้พบเห็นออกเป็นความหมาย โดยแต่ละคนจะมีการรับรู้และตีความหมายในสิ่งเดียวกัน สถานการณ์เดียวกันและในเวลาเดียวกัน แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558) ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญว่าคุณภาพตามความเป็นจริง เนื่องจากการรับรู้ในคุณภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยตรง (Kotler&Keller, 2012, p.161) โดยกระบวนการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) หมายถึง การเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตัวเองสนใจเท่านั้น เนื่องจากในแต่ละวันมีสิ่งกระตุ้นมากมายจนไม่สามารถรับรู้ทั้งหมดได้

2. การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) หมายถึง การเลือกที่จะตีความหรือบิดเบือนข้อมูล ให้สอดคล้องกับความคิดของตัวเองที่มีอยู่แล้ว

3. การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) หมายถึง การเลือกที่จะจดจำข้อมูลที่ดี ซึ่งเป็นข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติหรือความเชื่อของตนเอง

ความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคแต่ละรายอาจเกิดจากการได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์การใช้บริการในอดีต หรือ เกิดจากการใช้บริการสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน หรืออาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, น.65-67)

1. ความต้องการของส่วนบุคคล (Personal Needs) เป็นความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งอาจเกิดจาก การศึกษา พฤติกรรม ความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อม หรือ สถานะทางสังคม เป็นต้น ส่งผลให้ระดับความคาดหวังของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

(2.1) ประสบการณ์ในอดีตที่เคยใช้บริการ จะทำให้ความคาดหวังในการใช้บริการในปัจจุบันและอนาคต จะต้องอยู่ในระดับที่เคยได้รับบริการ

(2.2) ประสบการณ์จากการใช้บริการคู่แข่งหรือสินค้าลักษณะคล้ายกัน จะทำให้นำระดับการบริการของคู่แข่งหรือสินค้าลักษณะคล้ายกันมาตั้งเป็นความคาดหวังสำหรับบริการของสินค้าใหม่

3. การสื่อสารจากผู้ให้บริการในรูปแบบต่างๆ (Communication) แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

(3.1) การสื่อสารทางการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือ การตลาดรูปแบบอื่นๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการตั้งความคาดหวังในการใช้บริการตามคำสัญญาจากผู้ให้บริการที่ทำการสื่อสารทางการตลาด

(3.2) องค์ประกอบภายในองค์กร เช่น อัตราค่าบริการ การตกแต่งสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก หรือ องค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น บริการที่มีอัตราค่าบริการสูงย่อมทำให้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสูงขึ้น

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situation Factor) หมายถึง สถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่เข้ามาใช้บริการ จะส่งผลให้ความคาดหวังสูงขึ้นหรือต่ำลงตามสถานการณ์ เช่น ร้านอาหารที่ไม่มีคนรับประทานเลย จะทำให้ผู้ใช้บริการลดความคาดหวังลง เพราะคิดว่าอาหารน่าจะไม่มีอร่อยจึงทำให้ไม่มีคนมารับประทาน

5. ผู้ใช้บริการบอกกันแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสื่อสารกันเองเกี่ยวกับระดับการบริการทั้งในด้านดีและไม่ดี จะส่งผลให้ความคาดหวังสูงขึ้นหรือต่ำลงตามที่ได้รับ การสื่อสารจากผู้ใช้บริการรายอื่นๆ

วิธีการวัดความพึงพอใจลูกค้า ประกอบด้วย 4 วิธีการหลัก โดยการเลือกใช้แต่ละวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ผลลัพธ์ที่ต้องการทราบหรือต้องการให้เกิดขึ้น และองค์ประกอบของข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย (นภดล ร่มโพธิ์, 2554)

1. การสำรวจความพึงพอใจ (Satisfaction Survey) เป็นวิธีการเก็บข้อมูลความพึงพอใจจากลูกค้าโดยตรง โดยสามารถเก็บด้วยวิธีต่างๆ เช่น การแจกแบบสอบถามหรือแบบสอบถามออนไลน์ การสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการตามหลักการทางสถิติ เพื่อ สรุปผลความพึงพอใจ

2. การสัมภาษณ์แบบรวมหรือแบบกลุ่ม (Focus Group and Group Interview) เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา และทำการสัมภาษณ์รวมเพื่อให้เห็นความเห็นร่วมกัน โดยวิธีการนี้จะได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

3. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าผ่านพนักงาน (Consultation of Front Line Staff) จะทำให้ได้ข้อมูลจากลูกค้าที่แท้จริง เนื่องจากพนักงานจะเป็นผู้ที่ได้พบและพูดคุยกับลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง ข้อเสนอหรือแนะนำคำติชม มากที่สุด

4. การแฝงตัวเป็นลูกค้า (Mystery Shopping) เป็นวิธีการแฝงตัวไปเป็นลูกค้า โดยไม่ให้พนักงานรับรู้ สังเกตพฤติกรรมและการปฏิบัติงานต่างๆ เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพการบริการที่ลูกค้าพบจริง แต่วิธีนี้จะสามารถบอกได้เพียงระดับการปฏิบัติงานและความสามารถในการให้บริการ โดยไม่สามารถระบุถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้โดยตรง

2.1.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นข้อมูลทางสถิติที่สำคัญของประชากรที่จะช่วยในการกำหนดหรือจำแนกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น 41-42 อ้างถึงใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557, น.8-9)

1. อายุ (Age) ในแต่ละช่วงอายุของแต่ละบุคคล จะมีความต้องการและความชอบในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความต้องการของบุคคลในแต่ละช่วงอายุ

2. เพศ (Sex) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างของ พฤติกรรม ทักษะ คติ ค่านิยมหรือความต้องการ ส่งผลให้นักการตลาดต้องพัฒนาสินค้าสำหรับแต่ละเพศแตกต่างกัน

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) สถานภาพสมรส เป็นสิ่งที่แสดงถึงความอิสระของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตในแต่ละวัน การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ย่อมมีความแตกต่างกัน

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญ เนื่องจากการใช้ข้อมูลรายได้อย่างเดียวเป็นเกณฑ์ อาจเป็นตัวชี้วัดที่ไม่สะท้อนความเป็นจริง เนื่องจากการตัดสินใจ หรือ พฤติกรรมที่แสดงออกของลูกค้า เป็นผลมาจากรายได้ประกอบกับปัจจัยประชากรศาสตร์อื่นๆ คือ การศึกษาและอาชีพ ซึ่งเมื่อนำมารวมกันจะทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม ความต้องการ ค่านิยม ทักษะ คติและการตัดสินใจ ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความแตกต่างกัน

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997, p.92) แต่ด้วยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้า จึงได้มีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการเพื่อให้มีมุมมองที่กว้างขึ้นและเหมาะสมกับธุรกิจบริการ โดยเพิ่มส่วนประสมเข้าไปอีก 3 องค์ประกอบคือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Zeithaml and Bittner, 2000 อ้างถึงใน ธีรภิตินวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549, น.28-29) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ (7P's) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า (Goods) บริการ (Services) หรือสิ่งอื่นๆ ที่บริษัทนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด จะทำให้ลูกค้าก็จะมีคามพึงพอใจมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามการให้ความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบของลูกค้า (Kotler & Keller, 2012, p.325) ประกอบด้วย

(1.1) อรรถประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) หมายถึง สิ่งสำคัญพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการจากการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ เช่น ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ก็ต้องการให้สามารถเดินทางไปส่งถึงที่หมายได้ เป็นต้น

(1.2) อรรถประโยชน์ทั่วไปของผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึง องค์ประกอบทั่วไปที่มีอยู่แล้วในผลิตภัณฑ์ปัจจุบันหรือผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เช่น รถโดยสารประจำทางจะต้องมีเบาะสำหรับนั่ง มีพัดลมหรือเครื่องปรับอากาศภายในรถ เป็นต้น

(1.3) อรรถประโยชน์ที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ (Expected Product) คือ องค์ประกอบหรือคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น เบาะที่นั่งบนรถโดยสารประจำทางสามารถปรับระดับได้หรือมีระบบนวด เป็นต้น

(1.4) อรรถประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ องค์ประกอบหรือคุณสมบัติเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น ที่นั่งทุกที่นั่งบนรถโดยสารประจำทางจะมีหน้าจอส่วนตัวสำหรับดูหนัง ฟังเพลงหรือกิจกรรมความบันเทิงอื่นๆ เป็นต้น

(1.5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Potential Product) คือ องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่รองรับความต้องการใช้งานเพิ่มเติมในอนาคต เช่น รถโดยสารประจำทางมีระบบอำนวยความสะดวกสำหรับรับรองการเดินทางของผู้สูงอายุ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดี่ยวที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้มาของผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับ การรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาจึงต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนอื่นๆ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกๆ ส่วนและภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา ดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549, น.92-93)

(2.1) การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด (Survival) คือการตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เพื่อต้องการให้มีรายได้เพียงพอที่จะสามารถอยู่รอดได้

(2.2) การตั้งราคาเพื่อกำไรสูงสุด (Profit Maximisation) คือการตั้งราคาสูงสุดในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้เพื่อทำกำไร

(2.3) การตั้งราคาเพื่อยอดขายสูงสุด (Sales Maximisation) คือการตั้งราคาต่ำมากเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด

(2.4) การตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Prestige) คือการตั้งราคาสูง เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูมีความเป็นพิเศษ มีระดับ คุณภาพสูง

(2.5) การตั้งราคาเพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) คือการตั้งราคา เพื่อให้ได้ผลตอบแทนในอัตราที่ต้องการ เช่น ตั้งราคา 10% จากต้นทุนผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกำหนดช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึง 2 ปัจจัยหลักคือ การเข้าถึง (Accessibility) ซึ่งหมายถึงความง่ายและความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และ ความพร้อมในการให้บริการ (Availability) ซึ่งหมายถึงระดับความพร้อมของผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า ต้องมีพร้อมให้เมื่อลูกค้าต้องการเสมอ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการเข้าถึงได้ง่ายและมีความพร้อมในการให้บริการจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549, น.104)

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับการสื่อสารข้อความที่บริษัทต้องการไปสู่ลูกค้า ประกอบด้วย เพื่อให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า (To Inform) เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Educate) เพื่อชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (To Persuade) และเพื่อเตือนความจำแก่ลูกค้า (To Remind) โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ข้อความที่สื่อสารขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความเหมาะสมของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมความคาดหวังและความถึงพอใจของลูกค้า (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549, น.112)

5. บุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าทั้งหมด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยเฉพาะพนักงานส่วนหน้าที่พบกับลูกค้าโดยตรง (Frontstage Personnel) ที่เปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัท พฤติกรรมทั้งหมดที่แสดงต่อลูกค้า จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549, น.124-125)

6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานต่างๆ ที่ใช้ในกิจการเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อการอยู่รอดของบริษัทเนื่องจากหลายๆ กระบวนการเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้โดยตรง ดังนั้น กระบวนการที่ดีก็จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพ คุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549, น.144-145)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งรูปธรรมที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้โดยตรง เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549, น.162)

(7.1) ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมด ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่น ภายนอกตัวอาคาร ป้ายชื่อบริษัท หรือ ลานจอดรถ เป็นต้น และ สภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น การตกแต่งภายในอาคาร คุณภาพอากาศภายในอาคาร เป็นต้น

(7.2) สิ่งจับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นรูปธรรม เช่น นามบัตร เครื่องแบบพนักงาน หรือ เอกสารแผ่นพับ โฆษณาต่างๆ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ความต้องการ ทัศนคติ ความคาดหวังและการตัดสินใจ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละองค์ประกอบที่มีลักษณะแตกต่างกัน อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความแตกต่างกัน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและศึกษาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2.1.1 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

บุษบง พาณิชผล (2555) ได้ศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการของรถแอร์พอร์ตเรลลิงก์ พบว่า อายุของผู้ใช้บริการรถแอร์พอร์ตเรลลิงก์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ปองพล นิกรกิตติโกศล (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปี จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐานุตรา จันทระเกตุ (2554) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.2.1.2 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

บุษบง พาณิชผล (2555) ได้ศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการของรถแอร์พอร์ตเรลลิงก์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถแอร์พอร์ตเรลลิงก์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐานุตรา จันทระเกตุ (2554) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของ ปองพล นิกรกิตติโกศล (2557) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริการเพศชายจะมีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอ

สมากกว่าผู้ใช้บริการเพศหญิง และได้สรุปว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

2.2.1.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status)

กนกพร วีระฤทธิพันธ์ (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านทองอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดจะมีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่าผู้ใช้บริการที่สมรสแล้ว ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ณิชฐนาท เลิศอนันตชัย (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านค้าอะไหล่ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญ

2.2.1.4 รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income, Education and Occupation)

บุษบง พาณิซผล (2555) ได้ศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการของรถแอร์พอร์ตเรลลิงก์ พบว่า รายได้ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ขัดแย้งกับผลการศึกษาของปองพล นิกรกิตติโกศล (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดย ผู้ใช้บริการแต่ละอาชีพมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และผลการศึกษาของ ฐานุตรา จันทระเกตุ (2554) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี พบว่า รายได้ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปองพล นิกรกิตติโกศล (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (รถไฟฟ้า) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยระยะเวลาในการรอคอยรถไฟฟ้าและความ

ตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้ํา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ําบีทีเอส มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุรักษ เจนสิริผลและเนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าสาย ตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษานครชัยแอร์และบริษัทอื่น แล้วพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารประจำทางนครชัยแอร์และบริษัทอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย สภาพตัวรถ เบาะที่นั่ง ความสะอาดของห้องน้ําและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในระหว่างเดินทาง เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ และผลการศึกษาของ เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) แล้วพบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการระบุเลือกที่นั่งได้ตามความต้องการ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความปลอดภัยในการเดินทางและสภาพความใหม่ของเครื่องบิน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) อย่างมีนัยสำคัญ

2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปองพล นิกรกิตติโกศล (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ําบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าโดยสารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้ําบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้โดยสารจะเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพของระบบขนส่งระยะทางและความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเดินทาง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระบบขนส่งที่มีความคุ้มค่ามากที่สุดจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤติยา พุทธิรงค์ (2558) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยประสพการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดพิษณุโลก แล้วพบว่า ราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ โดยราคาค่าโดยสารที่มีความเหมาะสม คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางประเภทอื่นๆ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด และผลการศึกษาของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่สินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากหากสามารถกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ จะทำให้ระดับความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้น จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาข้างต้นทั้งหมดขัดแย้งกับผลการศึกษาของ อนุรักษ์ เจนสิริผลและเนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางนครชัยแอร์และบริษัทอื่น จากการศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สาย ตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษานครชัยแอร์และบริษัทอื่น

2.2.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ปองพล นิกรกิติโกศล (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายตัวโดยสารไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะใช้บัตรโดยสารรายเที่ยวหรือเติมเงิน จึงไม่จำเป็นต้องไปออกตั๋วโดยสาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุรักษ์ เจนสิริผลและ เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษานครชัยแอร์และบริษัทอื่น แล้วพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางนครชัยแอร์และบริษัทอื่น เนื่องจากมีรอบการให้บริการที่มากกว่า สามารถเดินทางไปใช้บริการได้ตลอดเวลาและการจองแต่ละช่องทางไม่มีสิทธิพิเศษที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในแต่ละวิธี ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่สินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ โดยการมีสถานที่จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมากและมีทำเลที่ดีจะทำให้เข้าถึงสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น และผลการศึกษาของกนกพร วีระฤทธิพันธ์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทอง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านความปลอดภัย การตกแต่งที่สวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

2.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

อนุรักษ์ เจนสิริผลและเนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สาย

ตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษานครชัยแอร์และบริษัทอื่น พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารประจำทางนครชัยแอร์และบริษัทอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยโปรโมชั่นราคาถูกเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) ค่อนข้างสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาของปริญญ์ เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการลด แลก แจก แถมสินค้า รวมถึงการลดราคาพิเศษตามช่วงเทศกาล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่สินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ และผลการศึกษาของกนกพร วีระฤทธิพันธ์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการแนะนำสินค้าที่เหมาะสม การลดราคาและการแจกของแถม มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทอง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับผลการศึกษาของปองพล นิกรกิตติโกศล (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากค่าบริการรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่สูงมาก รวมถึงขั้นตอนในการรับสิทธิประโยชน์มีความยุ่งยาก ซับซ้อน จึงไม่ทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ

2.2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

อนุรัักษ์ เจนสิริผลและเนตรนภา ไหวทย์เลิศศักดิ์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษานครชัยแอร์และบริษัทอื่น พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า การมีทัศนคติที่ดี สามารถแก้ปัญหาได้และสร้างค่านิยมที่ดีต่อองค์กรได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารประจำทางนครชัยแอร์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดพิษณุโลกของกฤติยา พุทธรังค์ (2558) ที่พบว่า การแต่งกายที่สะอาดสุภาพเรียบร้อย ความมีอัธยาศัยดีและการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมของบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ และผลการศึกษาของปริญญ์ เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านความเป็นมิตร มีธรรมาปฏิบัติและมีความกระตือรือร้นในการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่สินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

2.2.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

อนุรักษ์ เจนสิริผลและเนตรนภา ไทท์เลิศศักดิ์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษานครชัยแอร์และบริษัทอื่น พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย ระบบการจองตั๋วและการซื้อคืน ระบบการให้ข้อมูลข่าวสาร ระบบการวิ่งรถ ระบบการเตรียมตัวก่อนการเดินทาง และ ระบบการบริการระหว่างเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางนครชัยแอร์และบริษัทอื่นอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดพิษณุโลกของกฤติยา พุทธรังค์ (2558) ที่พบว่า กระบวนการ ด้านความปลอดภัยในการเดินทางและความรวดเร็วในการเดินทาง ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ

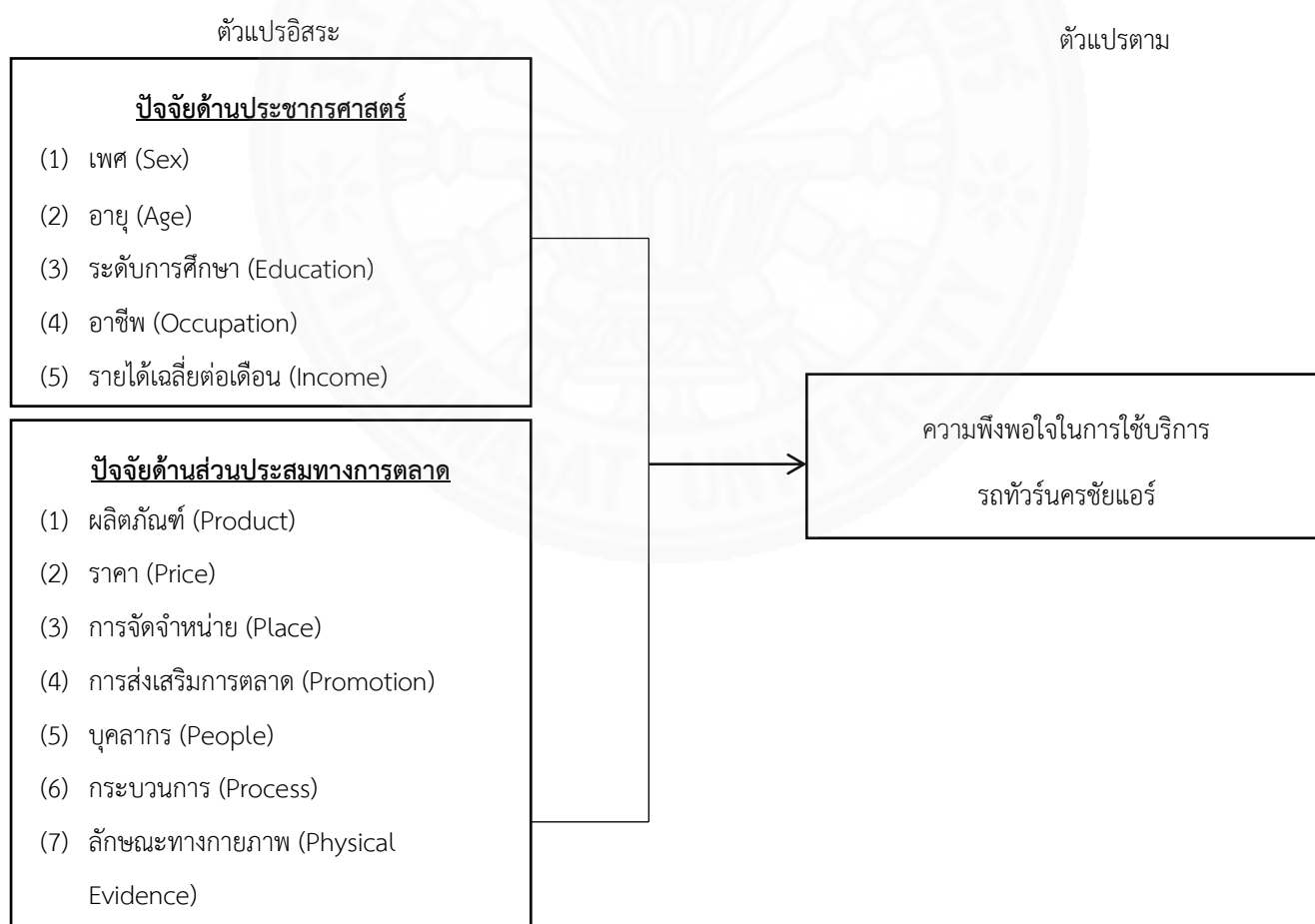
2.2.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย ชื่อเสียงสายการบิน ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบิน มีอุปกรณ์การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และมีการตกแต่งเครื่องบิน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แล้วพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความสะอาด ความสวยงามและมีความสว่างที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษานครชัยแอร์และบริษัทอื่นของ อนุรักษ์ เจนสิริผลและเนตรนภา ไทท์เลิศศักดิ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางนครชัยแอร์และบริษัทอื่น เนื่องจาก ขั้นตอนในการใช้บริการในสถานีไม่ซับซ้อน ป้ายราคาหรือป้ายบอกเที่ยวรถ จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่นเดียวกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานครของ ปองพล นิกรกิตติโกศล (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสะอาดของสถานี อุณหภูมิในห้องโดยสาร บรรยากาศภายในสถานีและการมีร้านค้าต่างๆ ให้บริการภายในสถานี ไม่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ได้อยู่ในระบบรถไฟฟ้าเป็นระยะเวลาอันนานมาก

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มา กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รถทัวร์นครชัยแอร์ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรูปแบบวิธีการดำเนินงานวิจัย ไว้ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยนี้ คือ ประชากรที่เคยเดินทางโดยใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่เคยเดินทางโดยใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน ตามวิธีการของ Cochran ด้วยขนาดประชากรที่มีจำนวนมาก จึงมีสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร และ

เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนของคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจอย่างแน่นอน (π) จึงกำหนด p และ q ให้มีระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด และกำหนดระดับความเชื่อมั่นของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขต 5% ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจ
ในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่ม
ตัวอย่าง

e = เปอร์เซนต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ จะได้ค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือ 384.16 ตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยปัจจัย 2 ประเภท คือ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ (Sex)
- (2) อายุ (Age)
- (3) ระดับการศึกษา (Education)
- (4) อาชีพ (Occupation)
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ราคา (Price)
- (3) การจัดจำหน่าย (Place)
- (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) บุคลากร (People)
- (6) กระบวนการ (Process)
- (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ตัวแปร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบของปัจจัยทั้งหมดมากำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางเพศ (Sex) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุ (Age) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิดที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยเป็นเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อประเมินความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยแบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ทางเลือก เรียงจากจากเห็นด้วยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	0 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำที่สุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังที่แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นในระดับต่างๆ

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ เป็นการประเมินความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจากการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยแบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ทางเลือก เรียงจากจากเห็นด้วยมากที่สุดไปน้อยที่สุด และใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นเหมือนกับ**ส่วนที่ 2**

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ดังที่แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3

เกณฑ์ในการแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจในระดับต่างๆ

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
4.21 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	พึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	พึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบสอบถามที่เคยใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลข้อเสนอแนะและความเห็นของผู้ตอบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นตามที่ต้องการโดยไม่มีข้อจำกัด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จะเป็นแบบสอบถามที่เป็นเอกสารและแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีเก็บข้อมูลที่ทำให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ และได้ขนาดตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด รวมถึงผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้อย่างรวดเร็ว

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน จะทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) คำร้อยละ

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจัดกลุ่มตัวแปรหรือรวมกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

3.6.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 17 กุมภาพันธ์ – 17 มีนาคม 2560) ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวนทั้งหมด 422 ชุด และได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่เคยใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์จำนวน 30 ชุด เนื่องจากต้องการข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 392 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	194	49.5%
หญิง	198	50.5%
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	40	10.2%
20-40 ปี	285	72.7%
41-60 ปี	60	15.3%
61 ปีขึ้นไป	7	1.8%
3. สถานภาพ		
โสด	288	73.5%
สมรส	104	26.5%
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	66	16.8%
ปริญญาตรี	261	66.6%
ปริญญาโท	60	15.3%
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.3%
5. อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	95	24.2%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.2%
ข้าราชการ	58	14.8%
พนักงานบริษัทเอกชน	139	35.5%
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.3%

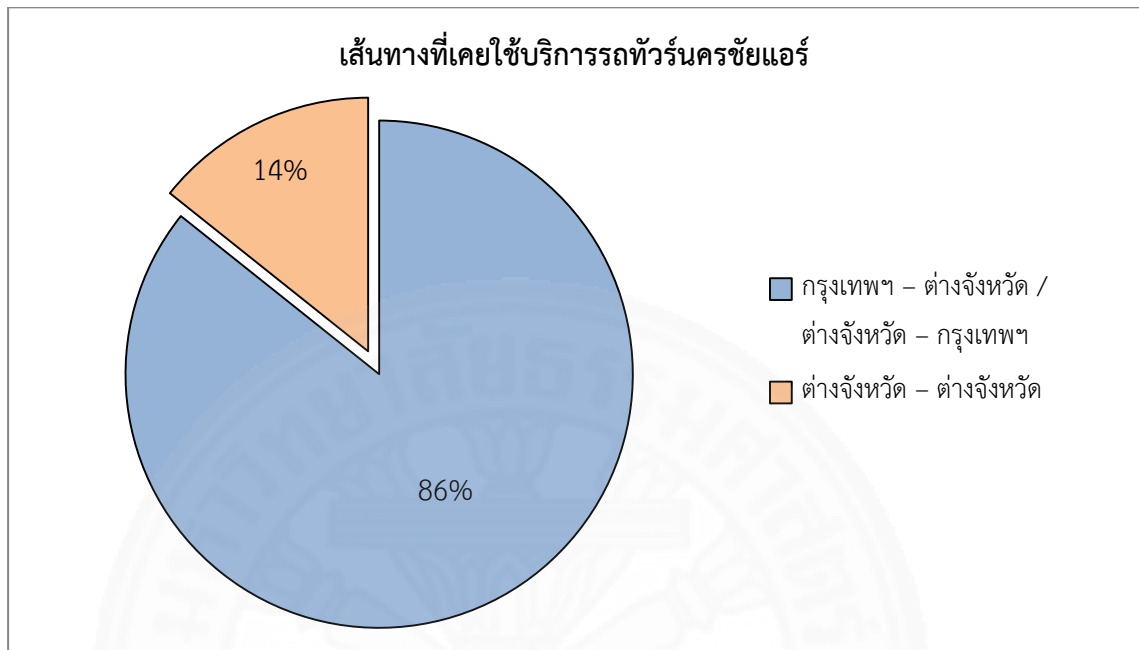
ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

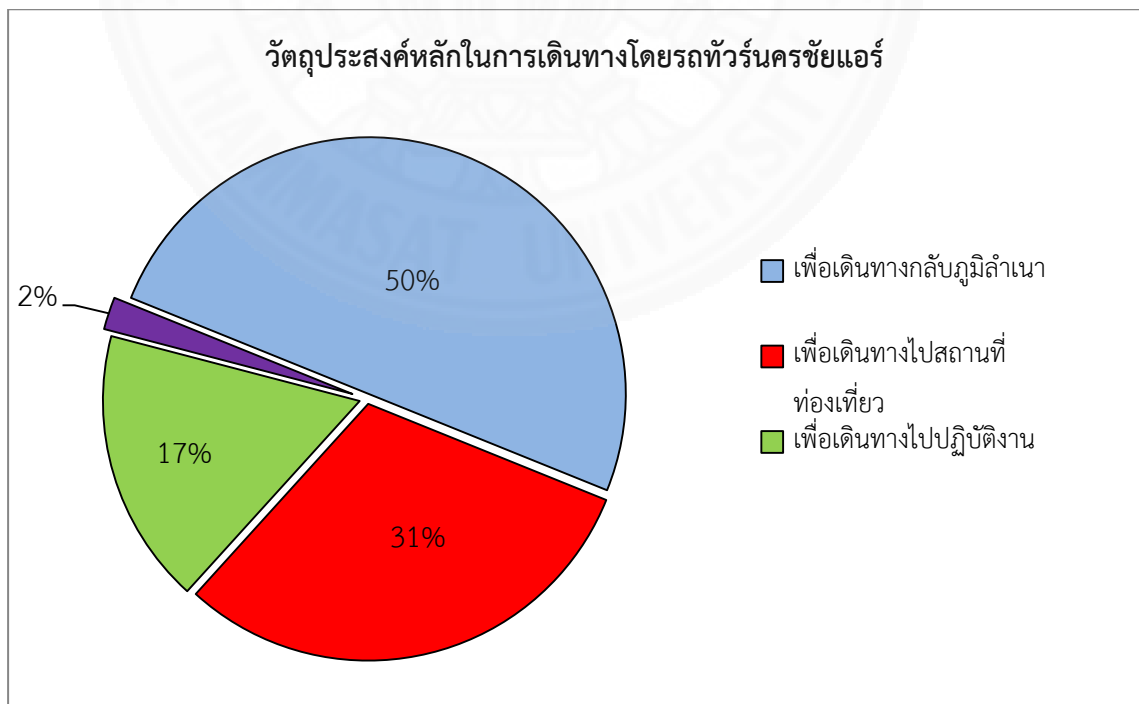
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	82	20.9%
10,000-20,000 บาท	89	22.7%
20,001-30,000 บาท	104	26.5%
30,001-40,000 บาท	53	13.5%
40,001-50,000 บาท	33	8.4%
50,001 บาทขึ้นไป	31	7.9%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย ร้อยละ 49.5 และเพศหญิง ร้อยละ 50.5 โดยมีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คือ กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.6 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

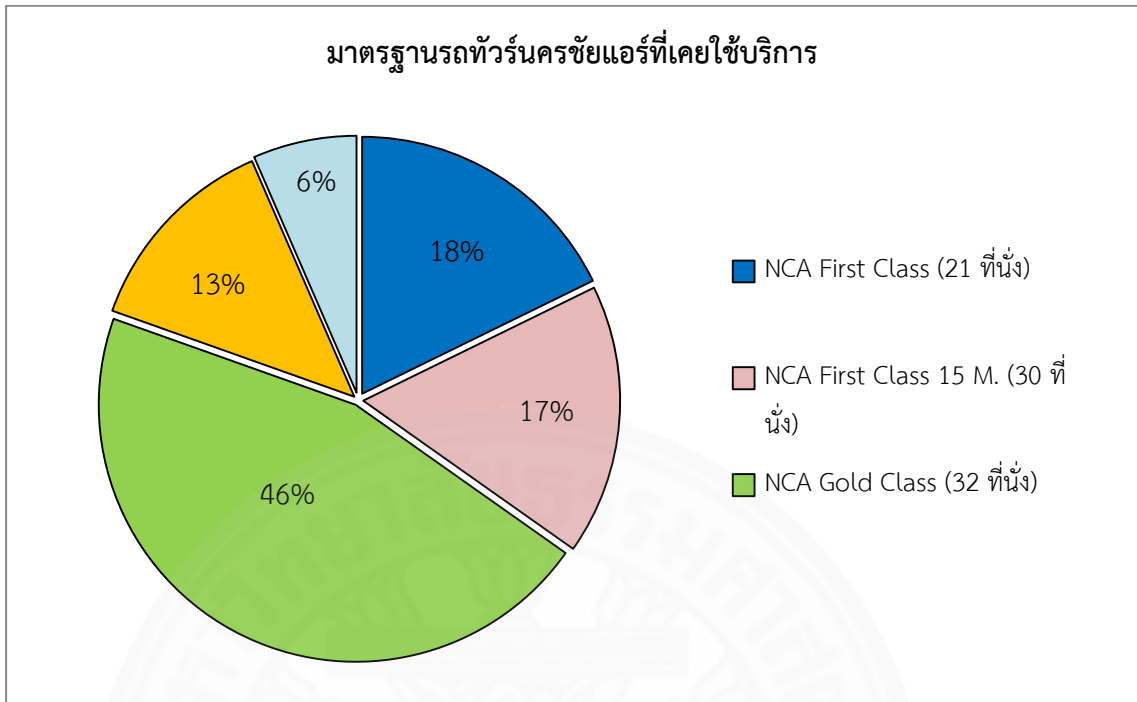
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



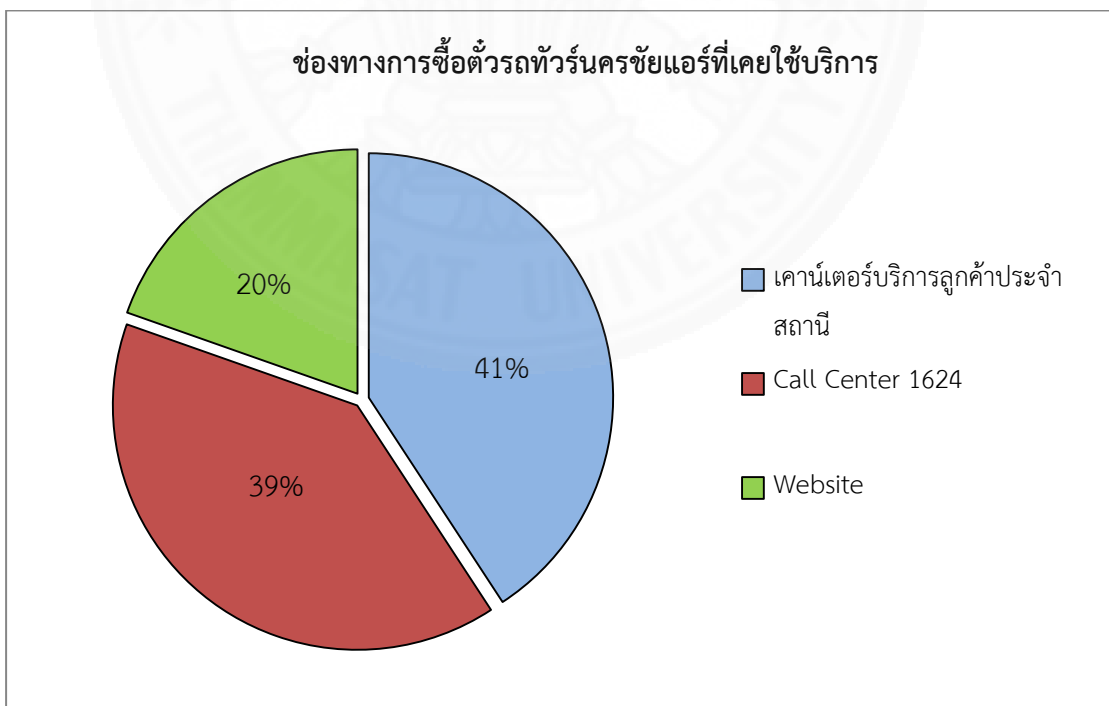
ภาพที่ 4.1 เส้นทางที่เคยใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม



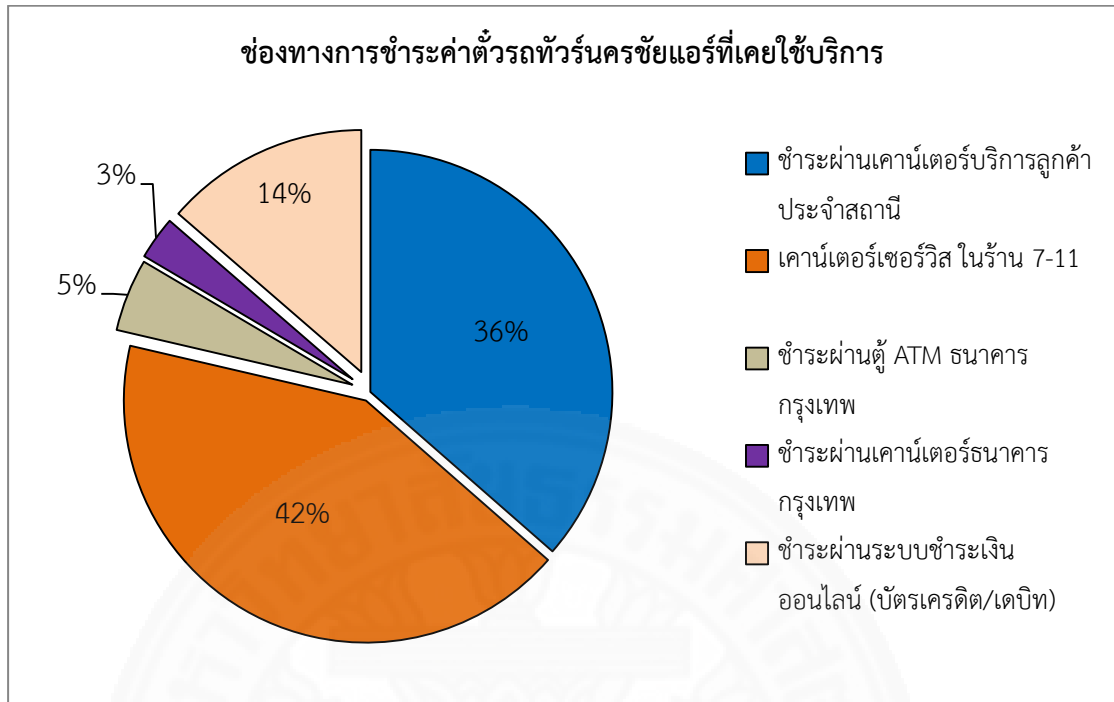
ภาพที่ 4.2 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางโดยรถทัวร์นครชัยแอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม



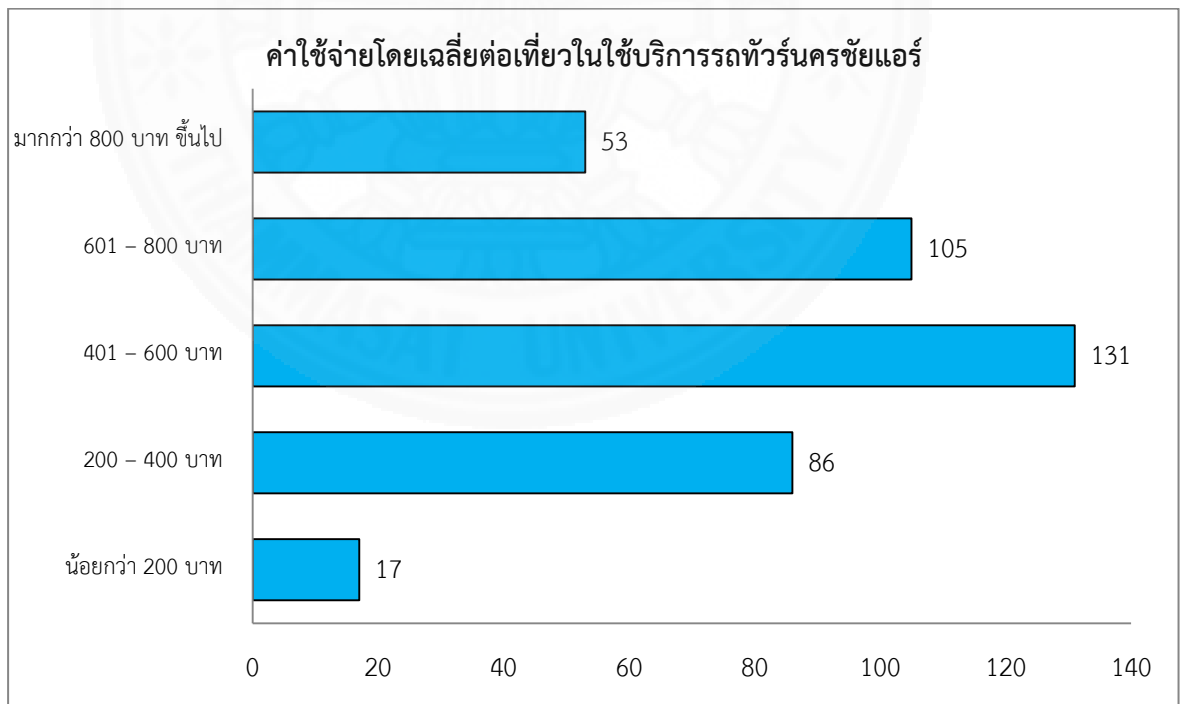
ภาพที่ 4.3 มาตรฐานรถทัวร์นครชัยแอร์ที่เคยใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม



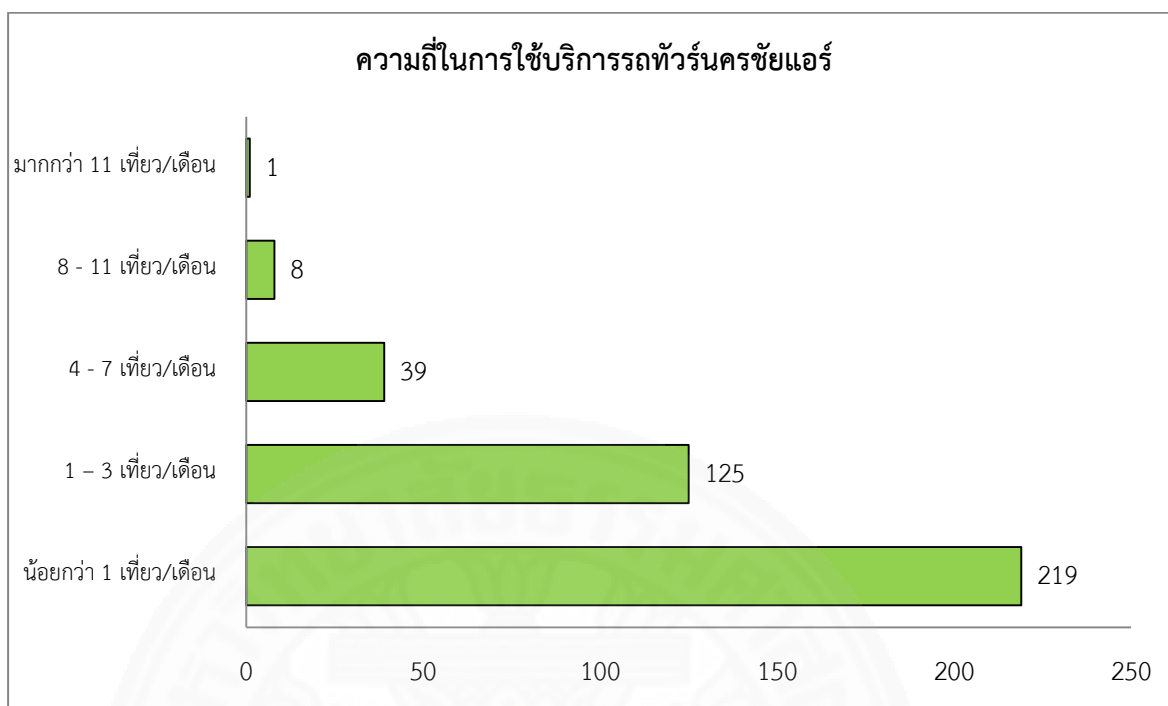
ภาพที่ 4.4 ช่องทางการซื้อตั๋วรถทัวร์นครชัยแอร์ที่เคยใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.5 ช่องทางการชำระค่าตัวรถทัวร์นครชัยแอร์ที่เคยใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเที่ยวในใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.7 ความถี่ในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 4.1-4.7 สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์เส้นทางระหว่างกรุงเทพฯ ไปต่างจังหวัด หรือ ต่างจังหวัด มา กรุงเทพฯ เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 86 และใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์เส้นทางระหว่างต่างจังหวัดไปต่างจังหวัด เป็นเส้นทางรอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14

วัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วยรถทัวร์นครชัยแอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับแรกคือการเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ การเดินทางเพื่อไปสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางเพื่อไปปฏิบัติงาน โดยมีการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31 ร้อยละ 17 และ ร้อยละ 2 ตามลำดับ

มาตรฐานรถทัวร์นครชัยแอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มาตรฐาน NCA Gold Class (32 ที่นั่ง) คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ มาตรฐาน NCA First Class (21 ที่นั่ง) คิดเป็นร้อยละ 18 และ มาตรฐาน NCA First Class 15 M. (30 ที่นั่ง) คิดเป็นร้อยละ 18

ช่องทางการซื้อตั๋วรถทัวร์นครชัยแอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือการซื้อตั๋วผ่านเคาน์เตอร์บริการลูกค้าประจำสถานี คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ การซื้อตั๋วผ่าน Call Center 1624 และ การซื้อตั๋วผ่าน Website ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39 และ ร้อยละ 20 ตามลำดับ

ช่องทางการชำระค่าตัวรถทัวร์นครชัยแอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้าน 7-11 คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์บริการลูกค้าประจำสถานีคิดเป็นร้อยละ 36 และ ชำระผ่านระบบชำระเงินออนไลน์ (บัตรเครดิต/เดบิต)คิดเป็นร้อยละ 14

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในใช้บริการรถทัวร์นครชัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายต่อการเดินทาง 1 เที่ยว 3 ลำดับแรก คือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 401 ถึง 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 601 ถึง 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 และ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 200 ถึง 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 22

ความถี่ในการใช้บริการรถทัวร์นครชัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่อเดือน 3 ลำดับแรก คือ ใช้บริการน้อยกว่า 1 เที่ยวต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ ใช้บริการระหว่าง 1 ถึง 3 เที่ยวต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32 และ ใช้บริการระหว่าง 4 ถึง 7 เที่ยวต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10

4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ และตัวแปรตาม

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ครบถ้วน สมบูรณ์ ผ่านการคัดกรอง จำนวนทั้งสิ้น 392 ชุด นำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

	ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1	มีประสิทธิภาพ คุณภาพดี ได้มาตรฐานสากล	4.24	0.631	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2	มีความรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.23	0.732	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3	มีความปลอดภัยในการเดินทาง	4.27	0.700	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทางเพียงพอต่อความต้องการ	4.11	0.759	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.5	ภายในรถโดยสารมีความสะอาด	4.18	0.774	เห็นด้วยมาก
1.6	มีจำนวนรถโดยสารให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ	4.03	0.813	เห็นด้วยมาก
1.7	ระยะเวลาการให้บริการในแต่ละเที่ยว มีความเหมาะสม	4.1	0.727	เห็นด้วยมาก
1.8	แบรนด์ (Brand) นครชัยแอร์มีความน่าเชื่อถือ	4.35	0.678	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1	อัตราค่าบริการเหมาะสม	4.16	0.685	เห็นด้วยมาก
2.2	อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	4.2	0.752	เห็นด้วยมาก
2.3	อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น	4.04	0.815	เห็นด้วยมาก
2.4	อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่นๆ	4.07	0.833	เห็นด้วยมาก
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1	ระบบการจอง/ชำระค่าตัวโดยสารมีความสะดวกในการใช้บริการ	4.21	0.757	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2	ระบบการจอง/ชำระค่าตัวโดยสารมีความเหมาะสมครอบคลุมทุกช่องทาง	4.2	0.805	เห็นด้วยมาก
3.3	ช่องทางการจำหน่ายตัวโดยสารเพียงพอต่อความต้องการ	4.08	0.813	เห็นด้วยมาก
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1	มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง	3.53	0.867	เห็นด้วยมาก
4.2	โปรโมชั่นที่จัดขึ้น ตรงตามความต้องการ	3.51	0.962	เห็นด้วยมาก
4.3	ระยะเวลาการจัดโปรโมชั่น มีความเหมาะสม	3.48	0.938	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

	ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
5	ปัจจัยด้านบุคคล (People)			
5.1	พนักงานมีอธยาศัยดี พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.18	0.697	เห็นด้วยมาก
5.2	พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.36	0.671	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3	พนักงานมีความกระตือรือร้น/มีความเต็มใจ ในการ ให้บริการ	4.11	0.739	เห็นด้วยมาก
5.4	พนักงานให้ความช่วยเหลือ แก้ปัญหาหรือให้คำแนะนำ ได้อย่างเหมาะสม	4.08	0.746	เห็นด้วยมาก
5.5	พนักงานมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	4.08	0.777	เห็นด้วยมาก
5.6	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.04	0.773	เห็นด้วยมาก
6	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
6.1	ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีความสะอาด นำให้บริการ	4.02	0.74	เห็นด้วยมาก
6.2	ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีพื้นที่รับรอง เพียงพอต่อ ความต้องการ	4.02	0.822	เห็นด้วยมาก
6.3	ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีร้านค้าและบริการต่างๆ เพียงพอต่อความต้องการ	3.97	0.801	เห็นด้วยมาก
6.4	ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่ง บอกอย่างชัดเจน	4.11	0.776	เห็นด้วยมาก
6.5	ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับผู้พิการ/คนชรา ที่เหมาะสม	3.95	0.792	เห็นด้วยมาก
7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
7.1	ระบบการจอง/ชำระค่าตั๋วโดยสาร มีความรวดเร็ว	4.1	0.745	เห็นด้วยมาก
7.2	การให้บริการ มีความรวดเร็ว	4.17	0.764	เห็นด้วยมาก
7.3	กระบวนการตอบสนอง/แก้ปัญหา มีความรวดเร็ว	4.03	0.793	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 32 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (People) ในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.36 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องแบรนด์ (Brand) นครชัยแอร์มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.35 : เห็นด้วยมากที่สุด) เรื่องรถโดยสารมีความปลอดภัยในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.27 : เห็นด้วยมากที่สุด) เรื่องรถโดยสารมีประสิทธิภาพ คุณภาพดี ได้มาตรฐานสากล (ค่าเฉลี่ย 4.24 : เห็นด้วยมากที่สุด) และเรื่องมีความรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.23 : เห็นด้วยมากที่สุด)

โดยเมื่อพิจารณาในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องแบรนด์ (Brand) นครชัยแอร์มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ เรื่องรถโดยสารมีความปลอดภัยในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.27 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องอัตราค่าบริการคุ้มค้ำกับบริการที่ได้รับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ เรื่องอัตราค่าบริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.16 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องระบบการจอง/ชำระค่าตั๋วโดยสารมีความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ เรื่องระบบการจอง/ชำระค่าตั๋วโดยสารมีความเหมาะสมครอบคลุมทุกช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.20 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.53 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ เรื่องโปรโมชั่นที่จัดขึ้น ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.51 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36 : เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ เรื่องพนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.18 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องภายในสถานีของนครชัยแอร์มีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกอย่างชัดเจนมาก

ที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ เรื่องภายในสถานีของนครชัยแอร์มีความสะอาด น่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องการให้บริการ มีความรวดเร็วมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ เรื่องระบบการจอง/ชำระค่าตั๋วโดยสาร มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.10 : เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์	4.14	0.632	พึงพอใจมาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ใช้ตัววัด คือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยจากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test โดยจะทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันด้านเพศและด้านสถานภาพ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางเพศ (Sex) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าสถิติเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Sig
ชาย	194	4.19	0.683	0.138
หญิง	198	4.10	0.575	

จากการทดสอบเพศกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษบง พาณิชผล (2555) และผลการศึกษาของ ฐานุดตรา จันทระเกตุ (2554) ที่สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากรถทัวร์นครชัยแอร์มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันทั้งผู้โดยสารเพศชายและเพศหญิง รวมถึงไม่ได้ให้สิทธิพิเศษในการเดินทางสำหรับเพศใดเพศหนึ่ง จึงไม่เกิดความแตกต่างในการให้บริการระหว่างผู้ใช้บริการทั้งหมด

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุ (Age) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	40	4.43	0.636	0.011
20 - 40 ปี	285	4.11	0.627	
41 ปีขึ้นไป	67	4.12	0.616	

ตารางที่ 4.6

ผลการเปรียบเทียบช่วงอายุกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

(I) อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	(J) อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 40 ปี	0.316*	0.106	0.003
	41 ปีขึ้นไป	0.306*	0.125	0.015
20 - 40 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-0.316*	0.106	0.003
	41 ปีขึ้นไป	-0.011	0.085	0.901
41 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	-0.306*	0.125	0.015
	20 - 40 ปี	0.011	0.085	0.901

จากการทดสอบช่วงอายุกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่ง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปองพล นิกภิตติโกศล (2557) ที่และผลการศึกษาของ ฐานุตรา จันทระเกตุ (2554) ที่สรุปว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ที่ 4.43 ซึ่งมีค่าสูงกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 40 ปี และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับใกล้เคียงกันคือ 4.11 และ 4.12 ตามลำดับ ซึ่งอาจจะเกิดจากกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มมีประสบการณ์ในการเดินทางรูปแบบอื่นๆ น้อย เนื่องจาก

กำลังทรัพย์ต่ำ ยังไม่มีรายได้ประจำ ทำให้ทางเลือกในการเดินทางค่อนข้างน้อย จึงทำให้รู้สึกพึงพอใจมากเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางที่มีค่าบริการในระดับที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาจจะมีประสบการณ์เดินทางที่มากกว่า เช่น เคยเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว เครื่องบิน หรือรถโดยสารของต่างประเทศ จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับประสบการณ์การเดินทางในอดีต ทำให้มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยรุ่น

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	66	4.32	0.636	0.014
ปริญญาตรี	261	4.13	0.615	
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	65	4.00	0.661	

ตารางที่ 4.8

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

(I) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	(J) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	0.184*	0.086	0.034
	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	0.318*	0.109	0.004
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	-0.184*	0.086	0.034
	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	0.134	0.087	0.123

ตารางที่ 4.8

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ (ต่อ)

(I) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	(J) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	-0.318 *	0.109	0.004
	ปริญญาตรี	-0.134	0.087	0.123

จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปองพล นิกกริตติโกศล (2557) และผลการศึกษาของฐานุตรา จันทระเกตุ (2554) ที่สรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ที่ 4.32 ซึ่งมีค่าสูงที่สุด ส่วนกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่ายิ่งการศึกษาสูงความพึงพอใจยิ่งลดลง ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงจะเป็นผู้ที่สังเกตรายละเอียด หรือมีทางเลือกในการเดินทางมากกว่า และเปรียบเทียบการให้บริการกับการเดินทางครั้งก่อน คู่แข่ง หรือการเดินทางประเภทอื่นๆ มากเป็นพิเศษ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Sig
นักเรียน นักศึกษา	95	4.31	0.637	0.072
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	4.05	0.639	
ข้าราชการ	58	4.09	0.571	
พนักงานบริษัทเอกชน	139	4.09	0.624	
ธุรกิจส่วนตัว	60	4.12	0.666	

จากการทดสอบอาชีพกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษบง พาณิชผล (2555) ที่สรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ทุกอาชีพมีความต้องการหลักจากการใช้บริการคือเดินทางได้ถึงที่หมาย ตามเวลาที่กำหนดและมีการให้บริการที่มีมาตรฐาน ซึ่งรถทัวร์นครชัยสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ รวมถึงมีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันกับผู้โดยสารทุกอาชีพ จึงไม่เกิดความแตกต่างในการให้บริการระหว่างผู้ใช้บริการทั้งหมด ทำให้ผู้โดยสารทุกอาชีพมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ค่าสถิติเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่า 10,000 บาท	82	4.33	0.589	0.034
10,000 – 20,000 บาท	89	4.15	0.716	
20,001 – 30,000 บาท	104	4.07	0.544	
30,001 – 40,000 บาท	53	4.17	0.545	
40,001 – 50,000 บาท	33	4.00	0.612	
50,001 บาทขึ้นไป	31	4.00	0.816	

ตารางที่ 4.11

ผลการเปรียบเทียบระดับรายได้กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	0.183	0.096	0.057
	20,001 – 30,000 บาท	0.262 [*]	0.092	0.005
	30,001 – 40,000 บาท	0.159	0.110	0.149
	40,001 – 50,000 บาท	0.329 [*]	0.129	0.011
	50,001 บาทขึ้นไป	0.329 [*]	0.132	0.013
10,000 – 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.183	0.096	0.057
	20,001 – 30,000 บาท	0.079	0.090	0.384
	30,001 – 40,000 บาท	-0.024	0.109	0.827
	40,001 – 50,000 บาท	0.146	0.128	0.253
	50,001 บาทขึ้นไป	0.146	0.131	0.264

ตารางที่ 4.11

ผลการเปรียบเทียบระดับรายได้กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ (ต่อ)

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
20,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.262 [*]	0.092	0.005
	10,000 – 20,000 บาท	-0.079	0.090	0.384
	30,001 – 40,000 บาท	-0.103	0.106	0.332
	40,001 – 50,000 บาท	0.067	0.125	0.591
	50,001 บาทขึ้นไป	0.067	0.128	0.600
30,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.159	0.110	0.149
	10,000 – 20,000 บาท	0.024	0.109	0.827
	20,001 – 30,000 บาท	0.103	0.106	0.332
	40,001 – 50,000 บาท	0.170	0.139	0.222
	50,001 บาทขึ้นไป	0.170	0.142	0.231
40,001 – 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.329 [*]	0.129	0.011
	10,000 – 20,000 บาท	-0.146	0.128	0.253
	20,001 – 30,000 บาท	-0.067	0.125	0.591
	30,001 – 40,000 บาท	-0.170	0.139	0.222
	50,001 บาทขึ้นไป	0.000	0.157	1.000
50,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.329 [*]	0.132	0.013
	10,000 – 20,000 บาท	-0.146	0.131	0.264
	20,001 – 30,000 บาท	-0.067	0.128	0.600
	30,001 – 40,000 บาท	-0.170	0.142	0.231
	40,001 – 50,000 บาท	0.000	0.157	1.000

จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่ง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปองพล นิกรกิตติโกศล (2557) และผลการศึกษาของฐานุตรา จันทระเกตุ (2554) ที่สรุปว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ที่ 4.33 ซึ่งมีค่าสูงที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่ผู้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำ มีความรู้สึกว่าการเดินทางด้วยรถทัวร์นครชัยแอร์มีความสะดวกสบายและเป็นการเดินทางที่ดีที่สุดในทางเลือกของการเดินทางทั้งหมดในระดับราคาที่สามารเข้าถึงได้ ซึ่งมีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับรายได้ของตนเอง จึงทำให้มีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด แตกต่างจากผู้บริการที่มีระดับรายได้สูง ที่มีความสามารถในการชำระค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่สูงกว่า ถ้าคิดเป็นอัตราส่วนค่าใช้จ่ายที่เท่ากัน ทำให้มีทางเลือกในการเดินทางที่หลากหลายมากกว่า ซึ่งอาจจะมีความสะดวกสบายและรวดเร็วกว่า เช่น การเดินทางด้วยเครื่องบิน จึงส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างการเดินทางด้วยรถทัวร์กับทางเลือกที่ดีกว่า ส่งผลให้มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าผู้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีการกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย และนำมาวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระทั้ง 32 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระทั้ง 32 ตัวแปรจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไปทำการวิเคราะห์และสกัดความเหมือนของแต่ละตัวแปร และจัดเป็นปัจจัยกลุ่มใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factory Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย ด้วยวิธี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's test of Sphericity

โดยที่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบวัดตัวแปรต่างๆ ว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ โดยค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับคือค่าที่อยู่ระหว่าง 0.5-1) หมายถึงข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย และค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 หมายถึงข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยและการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.951
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	8001.903
df	496
Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้ง 32 ตัวแปร พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.951 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมนั้นมีความเหมาะสมในระดับที่ดี ที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าชุดข้อมูลดังกล่าวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ α ที่ใช้ในการทดสอบคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 32 ตัว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 32 ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งผู้วิจัยจึงทำการสกัดปัจจัย (Extraction) โดยใช้เทคนิค Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax แล้วใช้พิจารณาจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และ Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องมีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย ผลการวิเคราะห์ พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 62.97% ซึ่งนำกลุ่มปัจจัยใหม่มาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา
มีประสิทธิภาพ คุณภาพดี ได้มาตรฐานสากล	ภายในรถโดยสารมีความสะอาด
มีความรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด	มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง เพียงพอต่อความต้องการ
มีความปลอดภัยในการเดินทาง	ระยะเวลาการให้บริการในแต่ละเที่ยว มีความเหมาะสม
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง เพียงพอต่อความต้องการ	มีจำนวนรถโดยสารให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ
ภายในรถโดยสารมีความสะอาด	มีความปลอดภัยในการเดินทาง
มีจำนวนรถโดยสารให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ	มีความรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด
ระยะเวลาการให้บริการในแต่ละเที่ยว มีความเหมาะสม	แบรนด์ (Brand) นครชัยแอร์มีความน่าเชื่อถือ
แบรนด์ (Brand) นครชัยแอร์มีความน่าเชื่อถือ	มีประสิทธิภาพ คุณภาพดี ได้มาตรฐานสากล

ตารางที่ 4.13

ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์
2.ปัจจัยด้านราคา (Price)	อัตราค่าบริการเหมาะสม
อัตราค่าบริการเหมาะสม	อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ
อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น
อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น	อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่นๆ
อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่นๆ	2.ปัจจัยด้านกายภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ
ระบบการจอง/ชำระค่าตัวโดยสารมีความสะดวกในการใช้บริการ	ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีความสะอาด น่าใช้บริการ
ระบบการจอง/ชำระค่าตัวโดยสารมีความเหมาะสม ครอบคลุมทุกช่องทาง	ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีพื้นที่รับรองเพียงพอต่อความต้องการ
ช่องทางการจำหน่ายตัวโดยสารเพียงพอต่อความต้องการ	ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีร้านค้าและบริการต่างๆ เพียงพอต่อความต้องการ
4.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกอย่างชัดเจน
มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง	ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/คนชรา ที่เหมาะสม
โปรโมชั่นที่จัดขึ้น ตรงตามความต้องการ	ระบบการจอง/ชำระค่าตัวโดยสาร มีความรวดเร็ว
ระยะเวลาการจัดโปรโมชั่น มีความเหมาะสม	การให้บริการ มีความรวดเร็ว
5.ปัจจัยด้านบุคคล (People)	กระบวนการตอบสนอง/แก้ปัญหา มีความรวดเร็ว
พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.ปัจจัยด้านบุคคล
พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส

ตารางที่ 4.13

ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์
พนักงานมีความกระตือรือร้น/มีความเต็มใจ ในการให้บริการ	พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย
พนักงานให้ความช่วยเหลือ แก้ปัญหาหรือให้ คำแนะนำ ได้อย่างเหมาะสม	พนักงานมีความกระตือรือร้น/มีความเต็มใจ ในการให้บริการ
พนักงานมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	พนักงานให้ความช่วยเหลือ แก้ปัญหาหรือให้ คำแนะนำ ได้อย่างเหมาะสม
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	พนักงานมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน
6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีความสะอาด น่าใช้ บริการ	มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง
ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีพื้นที่รับรอง เพียงพอต่อความต้องการ	โปรโมชั่นที่จัดขึ้น ตรงตามความต้องการ
ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีร้านค้าและบริการ ต่างๆ เพียงพอต่อความต้องการ	ระยะเวลาการจัดโปรโมชั่น มีความเหมาะสม
ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีป้ายและสัญลักษณ์ ที่บ่งบอกอย่างชัดเจน	5.ปัจจัยด้านการจำหน่ายตั๋วโดยสาร
ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/คนชรา ที่เหมาะสม	ระบบการจอง/ชำระค่าตั๋วโดยสารมีความสะดวก ในการใช้บริการ
7.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระบบการจอง/ชำระค่าตั๋วโดยสารมีความ เหมาะสม ครอบคลุมทุกช่องทาง
ระบบการจอง/ชำระค่าตั๋วโดยสาร มีความรวดเร็ว	ช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารเพียงพอต่อความ ต้องการ
การให้บริการ มีความรวดเร็ว	
กระบวนการตอบสนอง/แก้ปัญหา มีความรวดเร็ว	

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งทำให้ได้ปัจจัยใหม่ 5 ปัจจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกายภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการจำหน่ายตั๋วโดยสาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใหม่ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ซึ่งจะใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบข้อมูลครบถ้วน จำนวน 392 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์กับปัจจัยใหม่ ทั้ง 5 ปัจจัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.738 ^a	0.545	0.539	0.429

ตารางที่ 4.15

ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์กับปัจจัยใหม่ ทั้ง 5 ปัจจัย (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.064	5	17.013	92.575	0.000 ^b
	Residual	70.936	386	0.184		
	Total	156.000	391			

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยใหม่ ทั้ง 5 ปัจจัย พบว่าสามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ได้ร้อยละ 54.5

จากตารางที่ 4.15 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัยนั้น มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้ในการพิจารณาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 พบว่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ จึงปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

ตารางที่ 4.16

สมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์กับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.143	0.022		191.338	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา	0.260	0.022	0.411	11.983	0.000
ปัจจัยด้านกายภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ	0.229	0.022	0.362	10.542	0.000
ปัจจัยด้านบุคคล	0.253	0.022	0.401	11.681	0.000
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.137	0.022	0.217	6.328	0.000
ปัจจัยด้านการจำหน่ายตั๋วโดยสาร	0.122	0.022	0.193	5.626	0.000

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (T-test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา เป็นปัจจัยลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจำหน่ายตั๋วโดยสาร เป็นลำดับสุดท้าย

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถตอบสนองมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ α ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทคือปัจจัยสำคัญในการเดินทางที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจุบันมีการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการขนส่งผู้โดยสารสูงมาก ซึ่งไม่ใช่เฉพาะการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทางเท่านั้น แต่รวมไปถึงการเดินทางอื่นๆ ที่ปัจจุบันมีค่าโดยสารใกล้เคียงกัน เช่น รถไฟ หรือ สายการบินราคาต่ำ ในการตัดสินใจใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของผู้ให้บริการแต่ละราย ประกอบกับราคาค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เพื่อความคุ้มค่าที่สุดที่ผู้ให้บริการได้รับ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพและได้มาตรฐาน ตรงตามที่ถูกค่าต้องการ รวมถึงมีราคาที่เหมาะสม จึงมีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น โดยนครชัยแอร์มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม รวมถึงมีมาตรฐานในการให้บริการและคุ้มค่าใช้จ่าย จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์สูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปองพล นิกรกิตติโกศล (2557) ที่พบว่าระยะเวลาในการรอคอยรถไฟฟ้าและความตรงต่อเวลาของรถไฟฟ้า รวมถึงความคุ้มค่าในการเดินทางโดยการเปรียบเทียบอัตราค่าโดยสารกับปัจจัยด้านคุณภาพของระบบขนส่ง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาของอนุรักษ์ เจนสิริผลและเนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (2558) ที่พบว่า สภาพตัวรถ เบาะที่นั่ง ความสะอาดของห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในระหว่างเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางนครชัยแอร์และบริษัทอื่นอย่างมีนัยสำคัญ และผลการศึกษาของ เสาวภา ลีลานวงค์ (2558) ที่พบว่าความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความปลอดภัยในการเดินทางและสภาพความใหม่ของเครื่องบิน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air) อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงผลการศึกษาของกฤติยา พุทรวงค์ (2558) ที่พบว่า ราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ โดยราคาค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางประเภทอื่นๆ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมาก จากปัจจัยประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกายภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกายภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย

กว่าระดับนัยสำคัญ α ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกายภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ เนื่องจากปัจจัยด้านกายภาพ ที่ประกอบด้วย สถานี ป้ายบอกทาง ร้านค้าต่างๆ ที่นั่งรอ ฯลฯ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพบเป็นลำดับแรกในการใช้บริการก่อนขึ้นรถโดยสาร การที่สถานีมีความสะอาด มีป้ายบอกทางชัดเจน มีร้านค้าหรือมีที่นั่งอย่างเพียงพอ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย รู้ขั้นตอนในการใช้บริการและเกิดความรู้สึกที่ดีในการเข้ามาใช้บริการที่สถานี ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องจะต้องยืนรอเป็นระยะเวลานานหรือเกิดความรู้สึกว่ามาถึงสถานีเร็วเกินไป เนื่องจากไม่ยอมใช้เวลาอยู่ภายในสถานีนาน รวมไปถึงการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจ เนื่องจากไม่ต้องรอคอยนานและมีเวลาในการทำกิจกรรมอย่างอื่น ไม่ต้องเร่งรีบจนเกินไป และทำให้บรรยากาศภายในสถานีไม่แออัดจนเกินไปจากการที่ผู้ใช้บริการรอคิวนานๆ ดังนั้นปัจจัยด้านกายภาพที่เหมาะสม พร้อมรองรับการให้บริการของผู้โดยสาร รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว จึงมีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งนครชัยแอร์มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนาน รวมถึงสถานีมีความพร้อมและเพียงพอในการรองรับผู้โดยสารทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนครชัยแอร์สูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ที่พบว่าลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย ชื่อเสียงสายการบิน ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบิน มีอุปกรณ์การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และมีการตกแต่งเครื่องบิน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) อย่างมีนัยสำคัญ และผลการศึกษาของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความสะอาด ความสวยงามและมีความสว่างที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ α ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ เนื่องจากพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญของงานบริการ ในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ผู้ใช้บริการจะพบกับพนักงานหลายตำแหน่ง ตั้งแต่ขั้นตอนการซื้อตั๋ว จนเดินทางถึงที่หมาย ดังนั้นพฤติกรรมของพนักงานและการแต่งกายที่เหมาะสม จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเป็นมาตรฐานของบริษัทและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่นว่าในการใช้บริการครั้งต่อไป จะได้รับการบริการที่ดีเช่นเดียวกับปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจจากความเป็น

มีอาชีพและมีความรักในบริการของพนักงานบริษัท โดยรถทัวร์นครชัยแอร์มีการอบรมพนักงานอยู่เป็นประจำ และมีการให้ผู้ใช้บริการประเมินพนักงานหรือส่งข้อติชมได้หลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนครชัยแอร์สูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุรักษ์ เจนสิริผลและเนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า การมีทัศนคติที่ดี สามารถแก้ปัญหาได้และสร้างค่านิยมที่ดีต่อองค์กรได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางนครชัยแอร์อย่างมีนัยสำคัญ และผลการศึกษาของ กฤติยา พุทธวงค์ (2558) ที่พบว่า การแต่งกายที่สะอาดสุภาพเรียบร้อย ความมีอัธยาศัยดีและการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมของบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดพิษณุโลก รวมถึงผลการศึกษาของปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีและมีความกระตือรือร้นในการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่สินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ α ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ เนื่องจากผู้ให้บริการเดินทางด้วยรถโดยสารส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมาก จึงมีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง การส่งเสริมทางการตลาด จึงเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ให้บริการได้ เช่น การได้รับส่วนลดค่าโดยสาร จะทำให้ผู้บริภกรรู้สึกว่าการใช้จ่ายในการเดินทาง ทำให้ไม่เกิดคาดหวังในบริการมาก ซึ่งหากในการใช้บริการลูกค้าได้รับการให้บริการมากกว่าที่คาดหวังจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจมาก ดังนั้น การส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสม จึงมีอิทธิพลทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น โดยรถทัวร์นครชัยแอร์มีการส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ทั้งการลดค่าโดยสารสำหรับสมาชิกหรือเทศกาลต่างๆ จึงทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนครชัยแอร์สูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุรักษ์ เจนสิริผลและเนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (2558) ที่พบว่าโปรแกรมชั้นราคาถูกเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) ค่อนข้างสูง จากการศึกษาในกลุ่มผู้ให้บริการรถโดยสารประจำทางนครชัยแอร์และบริษัทอื่น และผลการศึกษาของปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการลด แลก แจก

แถมสินค้า รวมถึงการลดราคาพิเศษตามช่วงเทศกาล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่สินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงผลการศึกษาของกนกพร วีระฤทธิพันธ์ (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยการแนะนำสินค้าที่เหมาะสม การลดราคาและการแจกของแถม มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทอง

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการจำหน่ายตัวโดยสาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจำหน่ายตัวโดยสาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ α ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการจำหน่ายตัวโดยสาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ เนื่องจากการซื้อตัวโดยสารเป็นขั้นตอนแรกของการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ซึ่งในการจำหน่ายตัวโดยสารของบริษัท หากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม สะดวกสบาย และรวดเร็ว จะช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ ทำให้ไม่รู้สึกถึงความยุ่งยากในการเดินทางในแต่ละครั้ง รวมถึงใช้ระยะเวลาไม่นานในการซื้อตัวโดยสาร และสามารถนำไปชำระที่ไหนก็ได้ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยนครชัยแอร์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายสามารถชำระได้ทั้งที่สถานี ร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร ตู้ ATM หรือ ชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ซึ่งครอบคลุมช่องทางการชำระเงินในปัจจุบันเกือบทั้งหมด รวมถึงระยะเวลาในการซื้อตัวสั้นมาก ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนครชัยแอร์สูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) ที่พบว่า การมีสถานที่จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมากและมีทำเลที่ดีจะทำให้เข้าถึงสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าที่สินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มสูงขึ้น และผลการศึกษาของ กนกพร วีระฤทธิพันธ์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทอง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านความปลอดภัย การตกแต่งที่สวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทางมีการแข่งขันที่สูงมากและมีแนวโน้มที่จะรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ซึ่งเกิดจากหลายๆ ปัจจัย ทั้งคู่แข่งทางตรงในตลาดที่มีจำนวนมากขึ้น ทั้งการเพิ่มขึ้นของรถตู้โดยสารที่มีราคาถูกลงและรวดเร็วกว่า และการเพิ่มขึ้นของสายการบินราคาถูกลงซึ่งมีค่าโดยสารใกล้เคียงกันแต่ประหยัดเวลากว่าหลายเท่า รวมถึงการเพิ่มขึ้นของรถอีโคคาร์ที่มีราคาต่ำทำให้ผู้โดยสารบางส่วนหันไปใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายจะต้องพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภคและมีราคาที่เหมาะสม ประกอบกับแนวโน้มของผู้ใช้บริการลดลงจากการกระจายไปสู่การเดินทางหลากหลายประเภทมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของการแข่งขันในอนาคตจะรุนแรงขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการแต่ละรายจำเป็นต้องมีการปรับตัวหรือแนวกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือสำหรับสถานการณ์ในอนาคต ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ที่เคยใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา กลยุทธ์การให้บริการของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด หรือ บริษัทอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้สามารถประสบความสำเร็จต่อไปได้ในอนาคต

ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 17 กุมภาพันธ์ – 17 มีนาคม 2560) ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวนทั้งหมด 422 ชุด และได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่เคยใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ จำนวน 30 ชุด เนื่องจากต้องการข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 392 ชุด จากการวิเคราะห์ผลวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย ร้อยละ 49.5 และเพศหญิง ร้อยละ 50.5 โดยมีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคือ กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.6 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์เส้นทางระหว่าง กรุงเทพฯ ไป ต่างจังหวัด หรือ ต่างจังหวัด มา กรุงเทพฯ เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 86 และใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์เส้นทางระหว่างต่างจังหวัดไปต่างจังหวัด เป็นเส้นทางรอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14 ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วยรถทัวร์นครชัยแอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับแรกคือการเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ การเดินทางเพื่อไปสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางเพื่อไปปฏิบัติงาน โดยมีการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31 ร้อยละ 17 และ ร้อยละ 2 ตามลำดับ ด้านมาตรฐานรถทัวร์นครชัยแอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ มาตรฐาน NCA Gold Class (32 ที่นั่ง) คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ มาตรฐาน NCA First Class (21 ที่นั่ง) คิดเป็นร้อยละ 18 และ มาตรฐาน NCA First Class 15 M. (30 ที่นั่ง) คิดเป็นร้อยละ 18 ด้านช่องทางการซื้อตั๋วรถทัวร์นครชัยแอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือการซื้อตั๋วผ่านเคาน์เตอร์บริการลูกค้าประจำสถานี คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ การซื้อตั๋วผ่าน Call Center 1624 และ การซื้อตั๋วผ่าน Website ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39 และ ร้อยละ 20 ตามลำดับ ด้านช่องทางการชำระค่าตั๋วรถทัวร์นครชัยแอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้าน 7-11 คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์บริการลูกค้าประจำสถานีคิดเป็นร้อยละ 36 และ ชำระผ่านระบบชำระเงินออนไลน์ (บัตรเครดิต/เดบิต)คิดเป็นร้อยละ 14 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในใช้บริการรถทัวร์นครชัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายต่อการเดินทาง 1 เที่ยว 3 ลำดับแรก คือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง

401 ถึง 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 601 ถึง 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 และ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 200 ถึง 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 22 และด้านความถี่ในการใช้บริการรถทัวร์นครชัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่อเดือน 3 ลำดับแรก คือ ใช้บริการน้อยกว่า 1 เที่ยวต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ ใช้บริการระหว่าง 1 ถึง 3 เที่ยวต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32 และ ใช้บริการระหว่าง 4 ถึง 7 เที่ยวต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จากตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 32 ตัวแปร โดยทำการทำการสกัดปัจจัย (Extraction) โดยใช้เทคนิค Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยอิสระใหม่ได้ 5 กลุ่มปัจจัย และนำปัจจัยทั้ง 5 กลุ่มปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยเรียงลำดับอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจำหน่ายตัวโดยสาร โดยกลุ่มปัจจัยนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ได้เท่ากับ 54.5% ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์มากที่สุด เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการขนส่งผู้โดยสารสูงมาก ซึ่งไม่ใช่เฉพาะการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทางเท่านั้น แต่รวมไปถึงการเดินทางอื่นๆ ที่ปัจจุบันมีค่าโดยสารใกล้เคียงกัน เช่น รถไฟ หรือ สายการบินราคาต่ำ ในการตัดสินใจใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอของผู้ให้บริการแต่ละราย ประกอบกับราคาค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เพื่อดูความคุ้มค่าที่สุดที่ผู้บริการได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพและได้มาตรฐาน ตรงตามที่ถูกความต้องการ รวมถึงมีราคาที่เหมาะสม จึงมีอิทธิพลทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น โดยนครชัยแอร์มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม รวมถึงมีมาตรฐานในการให้บริการและคุ้มค่าใช้จ่าย จึงทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนครชัยแอร์สูง

5.1.3.2 ปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ เป็นอันดับ 2 เพราะพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญของงานบริการ ในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ผู้ใช้บริการจะพบกับพนักงานหลายตำแหน่ง ตั้งแต่ขั้นตอนการซื้อตั๋ว จนเดินทางถึงที่หมาย ดังนั้นพฤติกรรมของพนักงานและการแต่งกายที่เหมาะสม จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความ เป็นมาตรฐานของบริษัทและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่นว่าในการใช้ บริการครั้งต่อไป จะได้รับการบริการที่ดีเช่นเดียวกับปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจจาก ความเป็นมืออาชีพและมีความรักในบริการของพนักงานบริษัท โดยรถทัวร์นครชัยแอร์มีการอบรม พนักงานอยู่เป็นประจำ และมีการให้ผู้ใช้บริการประเมินพนักงานหรือส่งข้อติชมได้หลากหลายช่องทาง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนครชัยแอร์สูง

5.1.3.3 ปัจจัยด้านกายภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ เป็นอันดับ 3 เพราะปัจจัยด้านกายภาพ ที่ประกอบด้วย สถานี ป้ายบอกทาง ร้านค้าต่างๆ ที่นั่งรอ ฯลฯ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพบเป็นลำดับแรก ในการใช้บริการก่อนขึ้นรถโดยสาร การที่สถานีมีความสะอาด มีป้ายบอกทางชัดเจน มีร้านค้าหรือมีที่ นั่งอย่างเพียงพอ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย รู้ขั้นตอนในการใช้บริการและเกิด ความรู้สึกที่ดีในการเข้ามาใช้บริการที่สถานี ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องจะต้องยืนรอเป็นระยะเวลานาน หรือเกิดความรู้สึกว่ามาถึงสถานีเร็วเกินไป เนื่องจากไม่ได้อยากใช้เวลาอยู่ภายในสถานีนาน รวมไปถึง การให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจ เนื่องจากไม่ต้องรอคอย นานและมีเวลาในการทำกิจกรรมอย่างอื่น ไม่ต้องเร่งรีบจนเกินไป และทำให้บรรยากาศภายในสถานี ไม่แออัดจนเกินไปจากการที่ผู้ใช้บริการรอคิวนานๆ ดังนั้นปัจจัยด้านกายภาพที่เหมาะสม พร้อม รองรับการให้บริการของผู้โดยสาร รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว จึงมีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้บริการเกิด ความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งนครชัยแอร์มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนาน รวมถึง สถานีมีความพร้อมและเพียงพอในการรองรับผู้โดยสารทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้ บริการนครชัยแอร์สูง

5.1.3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ เป็นอันดับ 4 เพราะผู้ใช้บริการเดินทางด้วยรถโดยสารส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มี รายได้ไม่สูงมาก จึงมีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง การส่งเสริมทางการตลาด จึงเป็นสิ่งที่สามารถ กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ใช้บริการได้ เช่น การได้รับ ส่วนลดค่าโดยสาร จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทำให้ไม่เกิดคาดหวังในบริการ มาก ซึ่งหากในการใช้บริการลูกค้าได้รับการให้บริการมากกว่าที่คาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ พึงพอใจมาก ดังนั้น การส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสม จึงมีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึง

พอใจมากขึ้น โดยรถทัวร์นครชัยแอร์มีการส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ทั้งการลดค่าโดยสารสำหรับสมาชิกหรือเทศกาลต่างๆ จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนครชัยแอร์สูง

5.1.3.5 ปัจจัยด้านการจำหน่ายตั๋วโดยสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ เป็นอันดับสุดท้าย เพราะการซื้อตั๋วโดยสารเป็นขั้นตอนแรกของการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ซึ่งในการจำหน่ายตั๋วโดยสารของบริษัท หากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม สะดวกสบาย และรวดเร็ว จะช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ให้บริการ ทำให้ไม่รู้สึกรถึงความยุ่งยากในการเดินทางในแต่ละครั้ง รวมถึงใช้ระยะเวลาไม่นานในการซื้อตั๋วโดยสาร และสามารถนำไปชำระที่ไหนก็ได้ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยนครชัยแอร์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายสามารถชำระได้ที่สถานี ร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร ตู้ ATM หรือ ชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ซึ่งครอบคลุมช่องทางการชำระเงินในปัจจุบันเกือบทั้งหมด รวมถึงระยะเวลาในการซื้อตั๋วสั้นมาก ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนครชัยแอร์สูง

ในส่วนของการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ลดลง เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับรายได้ที่สูงขึ้นจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ลดลง

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ซึ่ง ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าว ไปประยุกต์ใช้หรือนำไปเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์หรือวางแผนการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของ

ผู้ให้บริการได้อย่างแท้จริง เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท ส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความพอใจมากขึ้น

จากผลการวิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ได้ปัจจัยทั้งหมด 5 ปัจจัย ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ได้ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดความคุ้มค่าจากการใช้บริการ เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งทางผู้ประกอบการควรสำรวจความต้องการในปัจจุบันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และจำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีต่างๆ ทางด้านระบบการขนส่งผู้โดยสารมากมาย ส่งผลให้ความต้องการ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงมีคู่แข่งใหม่เข้ามาในตลาดอยู่เป็นประจำ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการปรับตัวหรือพัฒนาตนเอง ผู้ใช้บริการก็พร้อมจะเปลี่ยนไปใช้บริการผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงใจกว่า นอกจากนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเปรียบเทียบตลอดเวลาและมีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากมีทางเลือกในการเดินทางอื่นๆ ในระดับราคาใกล้เคียงกันอยู่มาก ผู้ใช้บริการจึงมองหาสิ่งที่คุ้มค่าที่สุดอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ถ้าผู้ประกอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์เหมือนคู่แข่งแต่ตั้งราคาต่ำกว่า หรือตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งแต่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกว่า จะส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรหรือพนักงาน เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากพนักงานมีความใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจำหน่ายตั๋วโดยสาร ไปจนถึงการให้บริการถึงที่หมาย ซึ่งพนักงานเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัท การปฏิบัติและพฤติกรรมต่างๆ ของพนักงานจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ ความเป็นมาตรฐานและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการของบริษัท หากเมื่อเกิดการปฏิบัติงานผิดพลาดคนทั่วไปจะมองว่าเป็นความผิดของบริษัทมากกว่าความผิดส่วนบุคคล ผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจจะไม่สามารถคาดเดาได้ เนื่องจากปัจจุบันมีการกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ การแก้ไขข้อผิดพลาดจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ดังนั้นการอบรมและพัฒนาความสามารถของพนักงานทุกคนในด้านต่างๆ เช่น ด้านความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและนโยบายการปฏิบัติงานต่างๆ ด้านทัศนคติการให้บริการ ด้านมารยาทและด้านการปฏิบัติงานบริการ จะทำให้พนักงานมีความสามารถในการบริการสูง ปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วและสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการได้

อย่างเหมาะสม ซึ่งการปฏิบัติที่ดีของพนักงานจะทำให้ความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการสูงขึ้น รวมถึงสามารถชดเชยหรือลดผลกระทบของความรู้สึกไม่พอใจของผู้ใช้บริการจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากปัจจัยอื่นๆ ได้

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ โดยตัวสถานีเป็นสิ่งสำคัญทางกายภาพที่จะต้องปรับปรุง เนื่องจากผู้ใช้บริการรถโดยสารส่วนใหญ่จะมาถึงสถานีก่อนเวลาเดินทางอย่างน้อย 30 นาที ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวผู้ใช้บริการจะต้องรออยู่ภายในสถานี การที่สถานีไม่มีพื้นที่สำหรับรองรับผู้โดยสารที่เพียงพอ หรือไม่มีร้านค้าต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ รวมถึงมีการให้บริการที่ล่าช้า ต้องรอนาน อันเนื่องมาจากการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ หรือไม่มีสัญลักษณ์บอกขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดความวุ่นวายและไม่เป็นระบบ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจ รู้สึกถึงการให้บริการที่ไม่เป็นมาตรฐานและไม่ได้รับความสะดวกตามที่ควร ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไม่อยากเข้ามาใช้บริการหรือไม่อยากมาถึงสถานีก่อนเวลา ซึ่งอันที่จริงพื้นที่ในสถานีแต่ละสถานี เป็นพื้นที่ที่สามารถสร้างรายได้ให้บริษัทจากการเช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์ เปรียบเสมือนรายได้ส่วนเพิ่ม นอกเหนือจากการเดินรถ การที่ผู้ใช้บริการมาที่สถานีก่อนกำหนดเป็นจำนวนมากจะทำให้รายได้จากการเช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นหากมีการปรับปรุงสถานีเพื่อให้สามารถรองรับผู้โดยสารทั้งหมดได้ มีที่นั่งคอย มีความสะอาด และมีร้านค้าต่างๆ ตามที่ต้องการ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เกิดความเบื่อหน่ายเวลาอยู่ภายในสถานี ส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้บริษัทสามารถสร้างรายได้จากการเช่าพื้นที่เชิงพาณิชย์เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างประโยชน์ที่ทุกฝ่ายจะได้รับ

5.2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง รวมถึงมีการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งภายในอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทางและผลกระทบจากสินค้าทดแทน ที่มีอัตราค่าบริการใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเดินทางมากมายโดยที่ราคาไม่แตกต่างกันมาก ผู้ใช้บริการจึงพร้อมที่จะย้ายไปหาสิ่งที่ดีกว่าอยู่เสมอและไม่มี ความภักดีในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นบริษัทควรมีการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้วยโปรโมชั่นที่ลูกค้าต้องการ ที่อาจจะมาจากการสำรวจหรือเปิดให้มีการเสนอแนะ โดยในช่วงที่มีการส่งเสริมทางการตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่เร็วขึ้น รวมถึงอาจจะมียุทธวิธีพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการเป็นประจำ เพื่อให้รู้สึกว่าคุณค่าที่บริษัทให้ความสำคัญกับตัวเอง จะเป็นการสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำและเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อบริษัท

5.2.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการการจำหน่ายตัวโดยสาร เนื่องจากเป็นขั้นตอนแรกที่จะทำให้มีผู้ใช้บริการของบริษัท ซึ่งจะต้องพัฒนาให้มีความสะดวกในการจองตัวโดยสารมากขึ้น ตามเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงต้องพัฒนาให้มีความครอบคลุมทุกช่องทางที่ผู้ใช้บริการในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้และมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการจองตัวโดยสาร ในการพัฒนาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกและรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5.2.6 ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป และ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่แบ่งด้วยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่แท้จริงสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ได้ตรงความต้องการมากขึ้น ส่งผลระดับความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและทำให้เกิดรายได้อย่างยั่งยืนในอนาคตต่อไป

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทำให้มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการเก็บสอบถาม คือ ประมาณ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 17 กุมภาพันธ์ – 17 มีนาคม 2560) โดยเป็นระยะเวลาในการทำเอกสารเพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามภายในสถานี่ประมาณ 2 สัปดาห์ ทำให้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างสั้น และไม่กระจายตามช่วงเวลาต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 392 จึงอาจจะไม่สามารถครอบคลุมทุกลักษณะของกลุ่มประชากรเป้าหมาย ซึ่งอาจจะทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร และเนื่องจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2560 ผู้ที่จะนำข้อมูลนี้ไปใช้อ้างอิงในอนาคต จะต้องพิจารณา ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อผลิตภัณฑ์หรือพฤติกรรมการใช้ ซึ่งอาจมีเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ทำให้ไม่สอดคล้องต่อข้อมูล ณ ช่วงเวลาที่นำไปใช้อ้างอิง

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมเพิ่มเติมสำหรับผู้ใช้บริการ ตามสถานีต่างๆ ในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะได้ข้อมูลที่สามารถนำไปสรุปและใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับพฤติกรรมผู้ใช้บริการทั่วทั้งประเทศ

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทาง เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัย เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการของบริษัทให้มีความหลากหลายมากขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์มากที่สุด เพื่อเจาะลึกข้อมูลในแต่ละปัจจัยย่อยและเรียงลำดับปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถเรียงลำดับความสำคัญในการพัฒนาได้ เนื่องจากทรัพยากรในการพัฒนาที่มีจำกัด

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพดล ร่มโพธิ์. (2554). *การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, นพดล ร่มโพธิ์, และ มนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัทยูบีซีแอลบุ๊กส์ จำกัด.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีอีดียูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : แสงดาว.

สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

ปองพล นิกรกิจโกศล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

เสาวภา ลีลานวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air)*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

บุษบง พาณิชนผล. (2555). ความพึงพอใจในการใช้บริการของรถแอร์พอร์ตเรลลิงก์ กรณีศึกษา : การรถไฟแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะวิศวกรรมศาสตร์.

ฐานุตรา จันทระเกตุ. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

กนกพร วีระฤทธิพันธ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ณัฐนาท เลิศอนันตชัย. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์จากร้านค้าอะไหล่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

กฤติยา พุทธรังค์. (2558). ปัจจัยประสพการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

บทความวารสาร

อนรรักษ์ เจนสิริผลและเนตรนภา ไวทยเลิศศักดิ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษานครชัยแอร์และบริษัทอื่น. วารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 148, น.20-38.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด. รถโดยสาร. สืบค้นจาก http://www.nca.co.th/first_class.html

กรมการขนส่งทางบก. รายงานสถิติการขนส่ง ประจำปี 2558. สืบค้นจาก

http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brochure/statreport115.pdf

กระทรวงคมนาคม. แผนยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2554 – 2558 (ฉบับปรับปรุง). สืบค้น

จาก http://www.mot.go.th/file_upload/2558/Draf_mot_plan2554-2558.pdf

กระทรวงคมนาคม. สถิติการขนส่งผู้โดยสารในประเทศไทย ปี 2558. สืบค้นจาก

<http://www.news.mot.go.th/motc/portal/graph/np/index.asp>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ (Business Data Warehouse). สืบค้นจาก

<http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/home/login.html>

Book

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Bloom, P. N., & Kotler, P. (1984). *Marketing professional services*. Englewood Cliffs, NJ



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชน ในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

ส่วนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

นียมศัพท์เฉพาะ

“NCA First Class” หมายถึง มาตรฐานรถโดยสารนครชัยแอร์ ขนาด 21 ที่นั่ง จอทีวี ส่วนตัวทุกที่นั่ง มีลำโพงส่วนตัวฝังอยู่ในเบาะ เบาะที่นั่งสามารถปรับเอนได้ด้วยระบบไฟฟ้า มีระบบ นวดอัตโนมัติทุกที่นั่งและมีไฟอ่านหนังสือส่วนตัว

“NCA First Class 15 M.” หมายถึง มาตรฐานรถโดยสารนครชัยแอร์ ขนาด 30 ที่นั่ง มีจอ ทีวีส่วนตัวทุกที่นั่ง เบาะที่นั่งสามารถปรับเอนได้ด้วยระบบไฟฟ้า มีระบบนวดอัตโนมัติทุกที่นั่งและมี ไฟอ่านหนังสือส่วนตัว

“NCA Gold Class” หมายถึง มาตรฐานรถโดยสารนครชัยแอร์ ขนาด 32 ที่นั่ง มีจอทีวี ส่วนตัวทุกที่นั่ง เบาะที่นั่งสามารถปรับเอนได้ด้วยระบบไฟฟ้า มีระบบนวดอัตโนมัติทุกที่นั่งและมีไฟ อ่านหนังสือส่วนตัว

“NCA Silver Class” หมายถึง มาตรฐานรถโดยสารนครชัยแอร์ ขนาด 40 ที่นั่ง โดยเบาะ ที่นั่งสามารถปรับเอนได้ มีระบบนวดอัตโนมัติทุกที่นั่งและมีทีวีด้านหน้ารถ

“NCA Economy Class” หมายถึง มาตรฐานรถโดยสารนครชัยแอร์ ขนาด 47 ที่นั่ง โดย เบาะที่นั่งสามารถปรับเอนได้และมีทีวีด้านหน้ารถ

“ต่างจังหวัด” หมายถึง จังหวัดอื่นในประเทศไทย ยกเว้นกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

คำถามคัดกรอง

- ท่านเคยใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์
 - เคย
 - ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย ประเมินจากการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ของท่าน

- ท่านใช้บริการ/เคยใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ เส้นทางใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ ที่ตรง กับท่านมากที่สุด)
 - กรุงเทพฯ – ต่างจังหวัด / ต่างจังหวัด – กรุงเทพฯ
 - ต่างจังหวัด – ต่างจังหวัด

- วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเดินทางโดยรถทัวร์นครชัยแอร์ (เลือกเพียง 1 ข้อ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด)
 - เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา
 - เพื่อเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว
 - เพื่อเดินทางไปปฏิบัติงาน
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
- มาตรฐานรถทัวร์นครชัยแอร์ที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - NCA First Class (21 ที่นั่ง)
 - NCA First Class 15 M. (30 ที่นั่ง)
 - NCA Gold Class (32 ที่นั่ง)
 - NCA Silver Class (40 ที่นั่ง)
 - NCA Economy Class (47 ที่นั่ง)
- ช่องทางการซื้อตั๋วรถทัวร์นครชัยแอร์ที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - เคาน์เตอร์บริการลูกค้าประจำสถานี
 - Call Center 1624
 - Website
- ช่องทางการชำระค่าตั๋วรถทัวร์นครชัยแอร์ที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ชำระผ่านเคาน์เตอร์บริการลูกค้าประจำสถานี
 - เคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้าน 7-11
 - ชำระผ่านตู้ ATM ธนาคารกรุงเทพ
 - ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ
 - ชำระผ่านระบบชำระเงินออนไลน์ (บัตรเครดิต/เดบิต)
- ท่านมีค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยเฉลี่ยเที่ยวละกี่บาท (การเดินทางแบบไปกลับนับเป็น 2 เที่ยว)
 - น้อยกว่า 200 บาท
 - 200 – 400 บาท
 - 401 – 600 บาท
 - 601 – 800 บาท
 - มากกว่า 800 บาท ขึ้นไป
- ท่านใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่เที่ยว (การเดินทางแบบไปกลับนับเป็น 2 เที่ยว)
 - น้อยกว่า 1 เที่ยว/เดือน
 - 1 – 3 เที่ยว/เดือน
 - 4 - 7 เที่ยว/เดือน
 - 8 - 11 เที่ยว/เดือน
 - ตั้งแต่ 12 เที่ยวขึ้นไป/เดือน

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

คำชี้แจง : แบบสอบถามมีทั้งหมด 32 ข้อ กรุณาประเมินการให้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์โดยรวม โดยให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- หมายเหตุ:** ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
 4 = มาก หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก
 3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง
 2 = น้อย หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย
 1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด
 N/A = ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์		ระดับความเห็น					
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		5	4	3	2	1	N/A
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1	มีประสิทธิภาพ คุณภาพดี ได้มาตรฐานสากล						
1.2	มีความรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด						
1.3	มีความปลอดภัยในการเดินทาง						
1.4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง เพียงพอต่อความต้องการ						
1.5	ภายในรถโดยสารมีความสะอาด						
1.6	มีจำนวนรถโดยสารให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ						
1.7	ระยะเวลาการให้บริการในแต่ละเที่ยว มีความเหมาะสม						
1.8	แบรนด์ (Brand) นครชัยแอร์มีความน่าเชื่อถือ						
2	ปัจจัยด้านราคา (Price)						
2.1	อัตราค่าบริการเหมาะสม						
2.2	อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ						
2.3	อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น						
2.4	อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่นๆ						

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์		ระดับความเห็น					
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		5	4	3	2	1	N/A
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1	ระบบการจอง/ชำระค่าตั๋วโดยสารมีความสะดวกในการใช้บริการ						
3.2	ระบบการจอง/ชำระค่าตั๋วโดยสารมีความเหมาะสม ครอบคลุมทุกช่องทาง						
3.3	ช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารเพียงพอต่อความต้องการ						
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1	มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง						
4.2	โปรโมชั่นที่จัดขึ้น ตรงตามความต้องการ						
4.3	ระยะเวลาการจัดโปรโมชั่น มีความเหมาะสม						
5	ปัจจัยด้านบุคคล (People)						
5.1	พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส						
5.2	พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย						
5.3	พนักงานมีความกระตือรือร้น/มีความเต็มใจ ในการให้บริการ						
5.4	พนักงานให้ความช่วยเหลือ แก้ปัญหาหรือให้คำแนะนำ ได้อย่างเหมาะสม						
5.5	พนักงานมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน						
5.6	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ						
6	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
6.1	ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีความสะอาด น่าใช้บริการ						
6.2	ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีพื้นที่รับรอง เพียงพอต่อความต้องการ						
6.3	ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีร้านค้าและบริการต่างๆ เพียงพอต่อความต้องการ						
6.4	ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกอย่างชัดเจน						
6.5	ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ/คนชรา ที่เหมาะสม						
7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
7.1	ระบบการจอง/ชำระค่าตั๋วโดยสาร มีความรวดเร็ว						
7.2	การให้บริการ มีความรวดเร็ว						
7.3	กระบวนการตอบสนอง/แก้ปัญหา มีความรวดเร็ว						

ส่วนที่ 3 : การประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 40 ปี 3) 41 - 60 ปี
 4) 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 1) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ
 1) นักเรียน นักศึกษา 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) ข้าราชการ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) ธุรกิจส่วนตัว 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 - 20,000 บาท
 3) 20,001 - 30,000 บาท 4) 30,001 - 40,000 บาท
 5) 40,001 - 50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์

ข้อเสนอแนะ.....
.....

- จบแบบสอบถาม -

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.674	42.730	42.730	13.674	42.730	42.730	5.687	17.771	17.771
2	2.482	7.758	50.488	2.482	7.758	50.488	4.754	14.855	32.627
3	1.661	5.190	55.678	1.661	5.190	55.678	3.485	10.891	43.517
4	1.306	4.082	59.760	1.306	4.082	59.760	3.192	9.975	53.493
5	1.028	3.211	62.971	1.028	3.211	62.971	3.033	9.479	62.971
6	.903	2.823	65.794						
7	.863	2.698	68.492						
8	.770	2.407	70.899						
9	.745	2.327	73.227						
10	.658	2.056	75.283						
11	.617	1.929	77.212						
12	.588	1.839	79.050						
13	.541	1.691	80.741						
14	.505	1.579	82.320						
15	.485	1.516	83.836						
16	.455	1.421	85.257						
17	.433	1.352	86.608						
18	.407	1.271	87.879						
19	.403	1.260	89.139						
20	.373	1.165	90.304						
21	.363	1.135	91.439						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
22	.337	1.053	92.492						
23	.319	.998	93.490						
24	.301	.942	94.432						
25	.284	.888	95.320						
26	.269	.839	96.159						
27	.262	.817	96.977						
28	.245	.767	97.743						
29	.237	.739	98.483						
30	.196	.613	99.096						
31	.173	.539	99.635						
32	.117	.365	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
(Product) [มีประสิทธิภาพ คุณภาพดี ได้มาตรฐานสากล]	.560		.322		
(Product) [มีความรวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด]	.575				
(Product) [มีความปลอดภัยในการเดินทาง]	.620	.315			

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
(Product) [มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง เพียงพอต่อความต้องการ]	.696				
(Product) [ภายในรถโดยสารมีความสะอาด]	.710				
(Product) [มีจำนวนรถโดยสารให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ]	.577				
(Product) [ระยะเวลาการให้บริการในแต่ละเที่ยว มีความเหมาะสม]	.687				
(Product) [แบรนด์ (Brand) นครชัยแอร์มีความน่าเชื่อถือ]	.570				
(Price) [อัตราค่าบริการเหมาะสม]	.604				.400
(Price) [อัตราค่าบริการคุ้มค่างบบริการที่ได้รับ]	.624				.300
(Price) [อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น]	.612				
(Price) [อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่นๆ]	.502				.476
(Place) [ระบบการจอง/ชำระค่าตัวโดยสารมีความสะดวกในการใช้บริการ]					.729
(Place) [ระบบการจอง/ชำระค่าตัวโดยสารมีความเหมาะสม ครอบคลุมทุกช่องทาง]					.743
(Place) [ช่องทางการจำหน่ายตัวโดยสารเพียงพอต่อความต้องการ]					.740
(Promotion) [มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง]				.831	
(Promotion) [โปรโมชั่นที่จัดขึ้น ตรงตามความต้องการ]		.311		.848	
(Promotion) [ระยะเวลาการจัดโปรโมชั่น มีความเหมาะสม]				.856	
(People) [พนักงานมีอัธยาศัยดี พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส]			.770		
(People) [พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย]			.692		
(People) [พนักงานมีความกระตือรือร้น/มีความเต็มใจ ในการให้บริการ]	.314		.672		
(People) [พนักงานให้ความช่วยเหลือ แก้ปัญหาหรือให้คำแนะนำ ได้อย่างเหมาะสม]		.303	.609	.327	
(People) [พนักงานมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน]		.441	.572		
(People) [จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ]	.349	.436	.392		

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
(Physical Evidence) [ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีความสะอาด นำ ใช้บริการ]	.334	.617			
(Physical Evidence) [ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีพื้นที่รับรอง เพียงพอต่อความต้องการ]		.695		.354	
(Physical Evidence) [ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีร้านค้าและบริการ ต่างๆ เพียงพอต่อความต้องการ]		.636			
(Physical Evidence) [ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีป้ายและ สัญลักษณ์ที่บ่งบอกอย่างชัดเจน]		.648	.324		
(Physical Evidence) [ภายในสถานีของนครชัยแอร์มีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับผู้พิการ/คนชรา ที่เหมาะสม]		.750			
(Process) [ระบบการจอง/ชำระค่าตั๋วโดยสาร มีความรวดเร็ว]		.545	.322		.449
(Process) [การให้บริการ มีความรวดเร็ว]		.581	.376		.327
(Process) [กระบวนการตอบสนอง/แก้ปัญหา มีความรวดเร็ว]		.601	.301		

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายสิทธา คำประสิทธิ์
วันเดือนปีเกิด	29 ตุลาคม พ.ศ.2533
การศึกษา	บัญชีบัณฑิต (2556) สาขาการบัญชีและการตลาด (หลักสูตรเอกคู่) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยนักวิจัย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	2557 - ปัจจุบัน ผู้ช่วยนักวิจัย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2556 - 2557 พนักงานการตลาด ศูนย์บริการการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์