

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเออร์ซันวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ
กรณีศึกษา เส้นทางกรุงเทพฯ-ภาคใต้



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเออร์ซันวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ
กรณีศึกษา เส้นทางกรุงเทพฯ-ภาคใต้

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2560



.....
นางสาวณิชนัน รัตนบรรเทิง
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ กรณีศึกษา เส้นทางกรุงเทพฯ-ภาคใต้ ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D. อาจารย์ที่ปรึกษาที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาจนทำให้การศึกษารั้งนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ทั้งในทางทฤษฎี และปฏิบัติอันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบทุกท่าน ที่สละเวลาในการให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ หากไม่ได้ความอนุเคราะห์จาก ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางกรุงเทพฯ-ภาคใต้ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (ถนนบรมราชชนนี) ทุกท่าน ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า ในการให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลต่อการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง และผู้สนใจนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ณิชนน รื่นบรรเทิง

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ กรณีศึกษา เส้นทาง
กรุงเทพฯ-ภาคใต้

EXPECTATION OF GENERATION Y CUSTOMER IN THE AIR CONDITIONED BUS
SERVICES : A CASE STUDY OF BANGKOK – SOUTH ROUTE

นิพนธ์ รื่นบรรเทิง 5850168

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง Ph.D., ดร.สุภรภัฏ สุริยีน
เกียรติแก้ว Ph.Ds. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตตามระ., Ed.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ
ของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้
และเพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ในการเพิ่มคุณภาพของการ
ให้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้ การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดย
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ
ผู้ให้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางกรุงเทพฯ - ภาคใต้ ณ สถานีขนส่ง
ผู้โดยสารกรุงเทพ (ถนนบรมราชชนนี)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ
บริการในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้เพิ่มรอบรถโดยสาร และให้มีที่ชาร์ตแบตเตอรี่
โทรศัพท์ ด้านราคากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแล้วกับราคาและความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
กลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ 7-11 และApplication ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นทั้งที่สถานีและผ่านทางโซเชียล ด้าน
บุคคล คาดหวังให้มีการอบรมพนักงานในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่ม
ตัวอย่างคาดหวังให้ปรับปรุงกลิ่นไม่พึงประสงค์ในห้องน้ำ และด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้
บริหารจัดการการจำหน่ายตั๋วโดยสารช่วงเทศกาล และมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณจุดคอยรถ

คำสำคัญ : รถโดยสารปรับอากาศ/กลุ่มเจนเนอเรชันวาย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1	1
1.2	3
1.3	3
1.4	3
1.5	4
1.6	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1	6
2.1.1	6
2.1.2	8
2.1.3	8
2.1.4	9
สำหรับธุรกิจบริการ	
2.2	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	29
3.1	29
3.2	29
3.3	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	31
บทที่ 4	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
ผลการวิจัย	32
4.1 ผลการวิจัย	32
4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์	32
4.1.2 ด้านราคา	37
4.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
4.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด	41
4.1.5 ด้านบุคคล	42
4.1.6 ด้านกระบวนการ	44
4.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ	46
4.1.8 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่คาดหวัง	48
บทที่ 5	51
สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุปผลการศึกษา	51
5.2 อภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	56
5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย และเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ประวัติผู้วิจัย	62

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 จำนวนเที่ยวรถโดยสารและจำนวนผู้โดยสารในแต่ละภูมิภาค ปี พ.ศ. 2557 – 2558	2
2.1 แสดงผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	11
2.2 แสดงผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ	14
2.3 แสดงผลการวิจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำ	20
2.4 แสดงผลการวิจัยความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟโดยสาร	22
2.5 แสดงผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้	24

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
4.1 ความคาดหวังเกี่ยวกับจำนวนรอบรถโดยสารปรับอากาศที่ให้บริการ	34
4.2 ความคาดหวังเกี่ยวกับความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางจากสถานี	35
4.3 ความคาดหวังเกี่ยวกับสภาพรถโดยสารปรับอากาศ	36
4.4 ความคาดหวังเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทาง	37
4.5 ความคาดหวังเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาโดยสารต่อความสะดวกสบายและบริการที่ได้รับ	38
4.6 ความคาดหวังเกี่ยวกับราคาที่ยอมรับได้	39
4.7 ความคาดหวังเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสาร	41
4.8 ความคาดหวังเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่วนลดและการให้บริการ	42
4.9 ความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน	44
4.10 ความคาดหวังเรื่องระยะเวลาการซื้อตั๋วโดยสารและการรอรถโดยสาร	45
4.11 ความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการบนรถโดยสาร	46
4.12 ความคาดหวังเกี่ยวกับความสะอาดของรถโดยสาร	47
4.13 ความคาดหวังเกี่ยวกับความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่ง	48
4.14 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่คาดหวัง	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการคมนาคมขนส่งภายในประเทศมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกิจ การท่องเที่ยวหรือการเดินทางกลับบ้านเกิดไปยังจังหวัดอื่นๆ ทำให้การคมนาคมขนส่งทางด้านต่างๆจะต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เท่าทันต่อการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีการคมนาคมขนส่งที่หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางรถยนต์ รถโดยสารปรับอากาศ รถไฟและเครื่องบิน ให้ได้เลือกใช้บริการ ทำให้การเดินทางมีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ไม่สูงจนเกินไป จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจการคมนาคมขนส่ง

ในสมัยก่อนการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปต่างจังหวัด หรือจากจังหวัดหัวเมืองยังไม่มีทางเลือกมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นรถโดยสารปรับอากาศ ซึ่งใช้ระยะเวลาหลายชั่วโมง ส่วนการเดินทางโดยสารเครื่องบินจำกัดอยู่แค่ผู้ที่มีศักดิ์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้สายการบินต้นทุนต่ำหรือ โลว์คอสต์แอร์ไลน์ เข้ามาเป็นตัวเลือกให้บริการ และเริ่มได้รับความนิยมในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา ด้วยจุดเด่นคือความสะดวกรวดเร็ว และราคาที่ผู้มีรายได้น้อยและปานกลางสามารถเข้าถึงได้ ด้วยการซื้อตั๋วล่วงหน้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตในราคาโปรโมชันหลักร้อยบาท และเนื่องด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีไอที เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า (SCB Economic Intelligence Center, 2557) จึงทำให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคจนได้รับความนิยมจากผู้เดินทางมากขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวไปข้างต้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจรถโดยสารปรับอากาศ ทำให้มีการลดรอบเดินทางของรถโดยสาร ทั้งในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ อันเนื่องมาจากจำนวนผู้ใช้บริการลดลง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1.1 จำนวนเที่ยวรถโดยสารและจำนวนผู้โดยสารในแต่ละภูมิภาคของปี พ.ศ. 2557 - 2558

กองปฏิบัติการ เดินรถ	จำนวนเที่ยว (เที่ยววิ่ง)			จำนวนผู้โดยสารรวม (คน)		
	ปีงบประมาณ 2557	ปีงบประมาณ 2558	%	ปีงบประมาณ 2557	ปีงบประมาณ 2558	%
เหนือ	98,932	91,827	(7.18)	3,138,831	2,890,363	(7.92)
ตะวันออกเฉียงเหนือ และตะวันออกเฉียง	129,531	125,415	(3.18)	4,072,511	3,692,673	(9.33)
ใต้	48,364	44,865	(7.23)	1,408,922	1,198,168	(14.96)
รวม	276,827	262,107	(5.32)	8,620,264	7,781,204	(9.73)

ที่มา : รายงานประจำปี บริษัท ขนส่ง จำกัด (2558)

จากตารางข้างต้นพบว่า ปริมาณผู้โดยสารที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา อันสืบเนื่องมาจากนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการใช้บริการรถไฟฟ้า การให้บริษัทฯ รับรถผู้โดยสารเข้ามาอยู่ในระบบ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการขยายตัวทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว โดยเส้นทางที่ผู้โดยสารลดลง ส่วนใหญ่เป็นเส้นทางที่มีสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการจำนวนมาก โดยเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ในภาคใต้ มีอัตราการลดลงของจำนวนเที่ยวรถ และจำนวนผู้โดยสารรวม คิดเป็น ร้อยละ 7.23 และ 14.96 ตามลำดับ ซึ่งเป็นภาคที่มีอัตราการลดลงมากที่สุด

ภาคใต้เป็นภาคที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม และมีชื่อเสียงมากมาย จนทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นทั้งในประเทศหรือต่างประเทศ นอกจากนี้ภาคใต้ยังมีสนามบินรวมทั้งหมดถึง 11 สนามบิน จึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางโดยเครื่องบินมากกว่ารถโดยสารปรับอากาศ จึงสะท้อนได้ว่า ผู้ประกอบการรถโดยสารปรับอากาศจะต้องมีการรับมือและปรับตัวค่อนข้างมาก ดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจากการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ รวมไปถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ จะเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการรถโดยสารปรับอากาศที่จะต้องทราบ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาทั้งในเรื่องของคุณภาพการให้บริการที่จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการแข่งขัน ขยายเส้นทางสู่จังหวัดที่ยังไม่มีสนามบิน นำจุดเด่นของรถโดยสารปรับอากาศในเรื่องของความสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่มาเพิ่มผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจการคมนาคมขนส่งได้ต่อไป

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางกรุงเทพฯ-ภาคใต้ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานรถทัวร์โดยสาร รูปลักษณ์ภายนอกของรถทัวร์โดยสาร และ

กระบวนการจัดการ เพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและต้องการในแต่ละด้าน จุดดีและจุดด้อยของ รถทัวร์โดยสาร และนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในอนาคต

1.1 คำถามงานวิจัย

1. ผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย คาดหวังสิ่งใดจากการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้
2. รถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางกรุงเทพฯ-ภาคใต้ ควรจะมีการปรับปรุงในด้านใดบ้าง จึงจะสามารถแข่งขันกับธุรกิจการคมนาคมขนส่งในช่องทางอื่นๆได้

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ในการเพิ่มคุณภาพของการให้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษา ความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ : กรณีศึกษา เส้นทางกรุงเทพฯ-ภาคใต้ โดยแบ่งขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เก็บข้อมูลความคาดหวัง ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางกรุงเทพฯ-ภาคใต้ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (ถนนบรมราชชนนี)

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชันวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 หรืออายุระหว่าง 17-37 ปี ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางกรุงเทพฯ-ภาคใต้ ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี)

1.4.3 ระยะเวลาของการวิจัย

ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ : ทัศนศึกษา เส้นทางกรุงเทพฯ-ภาคใต้ ตั้งแต่ เดือนมกราคม-เมษายน พ.ศ.2560 รวมทั้งสิ้น 4 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
2. ทำให้ทราบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ
3. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของรถโดยสารปรับอากาศ ตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. รถโดยสารปรับอากาศ หมายถึง รถปรับอากาศขนาดใหญ่ที่รับผู้โดยสารเดินทางไปยังต่างจังหวัดในประเทศไทย หรือคนทั่วไป เรียกเป็นภาษาพูดว่า “รถทัวร์”
2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้โดยสารที่เดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางกรุงเทพฯ-ภาคใต้
3. กลุ่มเจเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 ซึ่งมีอายุ 17-37 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที
4. การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ และการอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ

5. ความคาดหวัง หมายถึง ทักษะคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้ใช้บริการที่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับในบริการนั้นๆ

6. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ทฤษฎี 7Ps หรือ Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจจัดโดยสารปรับอากาศสามารถควบคุมได้เพื่อสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้ ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษา เอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

แนวคิดเรื่อง Generation เป็นการแบ่งกลุ่มคนออกเป็นรุ่นตามช่วงอายุต่าง ๆ กันออกไป เช่น ในสหรัฐอเมริกา มีผู้แบ่ง Generation ออกเป็น 7 Generation โดยเริ่มตั้งแต่คนที่เกิดในช่วง สงครามโลกครั้งที่ 1 จนมาถึงปัจจุบัน โดยแบ่งออกเป็น 1) Lost Generation 2) Greatest Generation 3) Baby Boomers 4) Generation Jones 5) Generation X 6) Generation Y และ 7) New Silent Generation (Social integrated, 2556)

กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 หรือ ปี 2524-2543 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 17-36 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และเมื่อผนวกกับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขามีความต้องการ และความคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ในอนาคตด้วย เนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกเริ่มจะชะลอตัวลง ทำให้เจนเนอเรชั่นวาย มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดต่อไป โดยคุณลักษณะเด่น 5 ข้อของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ไทยที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ได้แก่ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบสังคม ตัดสินใจบนข้อมูล ช่างเลือก และมีความรู้ด้านการเงิน (SCB Economics Intelligence Center, 2557)

กานต์พิชชา เก่งกาจช่าง (2556) ให้คำนิยามกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายว่าประชากรกลุ่มนี้เติบโต เรียนรู้ และใช้ชีวิตอยู่ในยุคที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และมีความ

เจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโทรคมนาคมที่คล่องตัว การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ตลอดเวลา การเดินทางที่รวดเร็วด้วยพาหนะที่ทันสมัย ความสะดวกในชีวิตประจำวันจากเครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ กล้องดิจิทัล อินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยกลุ่มเจเนอเรชันวาย มักจะเป็นคนที่เป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการการยอมรับ และความเข้าใจ ชอบสิ่งที่ท้าทาย ไม่ชอบอยู่ในกรอบ สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ต่างๆ ได้ มีความสนใจ ใฝ่รู้ด้านเทคโนโลยีอย่างมาก

ฉัตรนภา ทิละกุล (2555) กลุ่มเจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่มเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ และไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเอง และต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน

เกริดา โคตรชารี (2555) สรุปความหมายของเจเนอเรชันวาย ว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 เป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส หรือ เจเนอเรชันเอ็กซ์ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินชีวิต และติดต่อกับกลุ่มเพื่อน ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) สรุปว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารกับคนรอบข้าง และมีพ่อแม่เป็นรุ่นเบบี้บูมเมอร์สที่มีลูกช้ำ อีกทั้งมีความตรงไปตรงมา กล้าคิดนอกกรอบ ชื่นชอบการนำเทรนด์ (Trendsetter)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 2524-2543 เป็นรุ่นลูกของเบบี้บูมเมอร์สเติบโตในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เนื่องด้วยอิทธิพลทางเทคโนโลยี ทำให้กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย มีความต้องการและความคาดหวังสูงกว่ารุ่นก่อนๆ ในทุกๆเรื่อง มีบุคลิกลักษณะเป็นคนที่มีความคล่องตัวทางเทคโนโลยี ชอบความสะดวกสบาย เป็นตัวของตัวเอง คิดนอกกรอบ และชอบสิ่งที่ทันสมัย

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

พรพิมล รัชยาและคณะ (2556) ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวังหมายถึง ความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ถึงสิ่งที่เป็นหรือได้มา

ฤทัย นิธิชนวิจิต (2553) ให้ความหมายความคาดหวังไว้ว่า เป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวัง และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล การกระทำหรือ เหตุการณ์ จึงเป็นการคิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดขึ้นตามที่ตนคิดไว้

เรื่องฤทธิ ศรีนัครินทร์ (2558) เป็นแนวคิดที่ใช้ในการวัดระดับความคาดหวังการ บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการ ต้อง แสดงให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้
- 2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การให้บริการที่ทำให้ ผู้รับบริการรู้สึกว่าพนักงานปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ และเหมาะสม
- 3) ด้านการตอบสนองของการให้บริการ (Responsiveness) พนักงานมีความพร้อมและ เต็มใจที่จะให้บริการ
- 4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ (Assurance) บริการที่ทำให้ผู้รับบริการ รู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงต่างๆ
- 5) ด้านความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจ (Empathy) พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึง ความรู้สึก ปัญหา ความต้องการ ความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละบุคคล

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึกหรือสิ่งที่บุคคล ปรารถนาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดขึ้นตามที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี นี้มาศึกษาความคาดหวังของกลุ่มประชากรมีระดับความคาดหวังแตกต่างกันหรือไม่

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ศรัทธา วุฒิพงษ์ (2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับ การให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานเพราะ ความเจริญก้าวหน้าของการบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้ที่มาใช้ บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการ บริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

สังจา โสภา (2556) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

มารีสา เจริญไพศาลสัจย์ (2553) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้นตรงกันข้าม หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล

นิธนา เมืองนนท์ (2534) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้คนพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย

- 1) ผู้ใช้บริการได้รับผลตอบแทนจากการให้บริการคุ้มกับการมาใช้บริการ
- 2) ลักษณะของการให้บริการบางคนเห็นว่าบริการที่มีคุณภาพย่อมสำคัญกว่าการบริการจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- 3) ผู้ใช้บริการได้รับการยกย่องนับถือหรือความเคารพจากผู้ให้บริการ
- 4) ประชาธิปไตยจากการใช้บริการ คือ ผู้ใช้บริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบการบริการ

จากความหมายของความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกดี ชอบถูกใจ หรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่ได้รับสิ่งตอบสนองความต้องการของตน เป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายเมื่อได้รับผลสำเร็จตามสิ่งที่ได้มุ่งหวังไว้

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(Marketing Mix '7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ผ่านมา เกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
1.	สิริกุล พรหมชาติ (2552)	ความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการรถ โดยสารประจำทาง ปรับอากาศของ บริษัท 407 พัฒนา	ผู้ที่ใช้บริการรถ โดยสารประจำ ทางปรับอากาศ ชั้นหนึ่งของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด เส้นทางกรุงเทพฯ- หนองบัวลำพู	ความพึงพอใจของผู้โดยสาร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน เที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการมี ความเพียงพอและความตรงต่อ ของเวลาออก ผู้โดยสารพึงพอใจ ในระดับปานกลาง ด้านราคา ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารมี ความพึงพอใจในระดับน้อย ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความพึง พอใจในระดับปานกลาง ด้าน บุคลากร ความสุภาพเรียบร้อย การให้คำแนะนำ มีความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง ด้าน กระบวนการผู้โดยสารมีความพึง พอใจในระดับปานกลาง และ ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ ความสะอาดของผ้าห่ม บนรถโดยสาร ความ สะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่ง มี ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง
ปรับอากาศ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
2.	ฐานุตรา จันทร์เกตุ (2554)	ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการต่อ คุณภาพของการ ให้บริการรถยนต์ โดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานี ขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดสระบุรี	บุคคลทั่วไปที่ เดินทางไปตาม จังหวัดต่างๆที่ เลือกใช้บริการ รถยนต์โดยสาร ประจำทาง ณ สถานีขนส่ง โดยสารจังหวัด สระบุรี	พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการในด้านความ น่าเชื่อถือ ด้านการสนองตอบ ต่อความต้องการของ ผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่น มี คุณภาพการให้บริการอยู่ใน ระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการ มี ความพึงพอใจอยู่ในระดับปาน กลาง การเปรียบเทียบความพึง พอใจของผู้ใช้บริการรถ โดยสารประจำทาง พบว่า ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีผลทำให้ความพึง พอใจต่อการใช้บริการรถยนต์ โดยสารประจำทางแตกต่างกัน ส่วนเพศมีความพึงพอใจไม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง
ปรับอากาศ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้อข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
3.	ปิยวรรณ วิจิตรจรูญ (2555)	เปรียบเทียบส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ และความพึงพอใจ ของผู้โดยสาร ระหว่างรถโดยสาร ปรับอากาศ กับ รถคู่ ร่วมบริการ เส้นทาง กรุงเทพฯ-สิงห์บุรี	ผู้โดยสารที่ใช้ บริการรถโดยสาร ปรับอากาศ กับ รถ คู่ร่วมบริการ เส้นทางกรุงเทพฯ- สิงห์บุรี จำนวน 400 คน	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นด้านส่วนประสม การตลาดบริการและมีความพึง พอใจทั้งรถโดยสารปรับอากาศ และรถคู่ร่วมบริการ อยู่ในระดับ ดี ลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์การเดินทาง และ ความถี่ในการเดินทาง มีความพึง พอใจต่อรถโดยสารปรับอากาศ กับ รถคู่ร่วมบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ผ่านมา เกี่ยวกับการใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
1.	ทศพร อารีราษฎร์ (2550)	ผลกระทบต่อการใช้บริการของรถไฟ และรถทัวร์จากการ เติบโตของสายการ บินต้นทุนต่ำ	ผู้โดยสารชาวไทย รวม 1,164 ตัวอย่าง ซึ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างที่ เดินทางใน เส้นทางกรุงเทพฯ- เชียงใหม่ และ กรุงเทพฯ- อุบลราชธานี	ผลจากการศึกษาผู้โดยสารสาย การบินต้นทุนต่ำ ใช้บริการเพราะ ความรวดเร็ว ความพึงพอใจมาก ที่สุดคือ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ของการบริการ และความพึง พอใจต่ำที่สุดคือ ความสะดวกใน การเข้าถึงและราคาค่าโดยสาร ราคาตัวโดยสารของสายการบิน ต้นทุนต่ำมีผลต่อการตัดสินใจใน การเลือกใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ
2.	พีระยุทธ คุ้มศักดิ์ (2555)	ความพึงพอใจของ ผู้โดยสารที่มีต่อ คุณภาพการบริการ ของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ	ศึกษาเฉพาะผู้ที่ เคยใช้บริการของ สายการบินต้นทุน ต่ำเที่ยวบิน ภายในประเทศ จำนวน 400 คน	ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ เนื่องด้วยเหตุผลราคาถูก ไม่ซื้อ บริการอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากตัวโดยสาร หา ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินต้นทุน ต่ำจากอินเทอร์เน็ตและจองตั๋ว โดยสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมาก ที่สุด

ตารางที่ 2.2 แสดงผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
3.	ไพรมณ์ ธนธิปวรรณท์ (2554)	การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการ ให้บริการของสาย การบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบิน บินไทยแอร์เอเชีย	ผู้โดยสารที่เคยใช้ บริการของสาย การบินไทยแอร์ เอเชียและสายการ บินนกแอร์ เที่ยวบินหาดใหญ่- กรุงเทพฯ, กรุงเทพฯ- หาดใหญ่ ทั้ง 2 สายการบิน จำนวน 400 คน	ผลการศึกษาพบว่า เลือกใช้ บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพราะราคา และใช้บริการสาย การบินนกแอร์คิดเป็นสัดส่วนที่ มากกว่าสายการบินไทยแอร์ เอเชีย มีความพึงพอใจต่อทั้ง 2 สายการบินโดยรวมในระดับมาก ความพึงพอใจต่อคุณภาพการ ให้บริการของสายการบินต้นทุน ต่ำที่แตกต่างกันระหว่าง 2 สาย การบินคือ การสำรองที่นั่งหรือ ซื้อตั๋วโดยสาร

ตารางที่ 2.2 แสดงผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
4.	รัฐนันท์ พุกภักดี (2557)	ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการชาวไทย ที่มีต่อสายการบิน ไทย	ผู้โดยสารชาวไทย ที่ใช้บริการสาย การบินไทยทั้ง เส้นทางบิน ภายในประเทศ และระหว่าง ประเทศ จำนวน 200 คน	ระดับความพึงพอใจตามส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ใน ระดับมากทั้งหมด ในด้านการ บริการความรวดเร็วในการ ช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านราคา มี ราคาเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ โฆษณาไว้ ด้านการจัดจำหน่าย มี ความสะดวกในการซื้อบัตร โดยสารผ่านทางcall center สูง ที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็น สมาชิก ด้านพนักงานสายการบิน พนักงาน เป็นมืออาชีพ แก้ไข ปัญหาได้ดีสูงสุด ด้านรูปลักษณ์ ภายนอกของสายการบิน เป็น ด้านความสะอาดภายในห้อง โดยสารเครื่องบินสูงสุด และด้าน กระบวนการจัดการ มีค่าเฉลี่ย ด้านการให้บริการช่วยเหลือ ตลอดการเดินทางสูงสุด

ตารางที่ 2.2 แสดงผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
5.	จิรายุ อักษรดี (2554)	ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศในการเดินทางสายการบินในประเทศ	ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบินในเส้นทางบินภายในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายตั้งแต่การสำรองที่นั่งจนให้บริการบนเที่ยวบิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีเส้นทางบินตรงตามความต้องการและความปลอดภัย ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องกริยามารยาทและการแต่งกายของพนักงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้อง ตรงกับความต้องการรับรู้ของผู้โดยสาร ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายชำระเงินที่เหมาะสม สะดวก ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยสุดท้ายที่ผู้โดยสารให้ความสนใจ

ตารางที่ 2.2 แสดงผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
6.	สุธิ ใจศิริ (2548)	ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นทางการบิน หาดใหญ่-กรุงเทพฯ และกรุงเทพฯ-หาดใหญ่	กลุ่มประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จำนวน 400คน	สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทาง ความสะอาดของที่นั่ง ความกว้างของทางเดิน ความสะอาดของห้องน้ำ ความปลอดภัยในการเดินทาง ประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถเลือกเวลาในการเดินทางได้สะดวก อัตราค่าโดยสารมีความเหมาะสม โดยจะจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 2.2 แสดงผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
7.	สมปรารถนา สมินทร์ ปัญญา (2551)	ความคิดเห็นต่อการ ใช้บริการสายการ บินต้นทุนต่ำของ ผู้โดยสารที่ใช้ บริการ ณ ท่าอากาศยาน เชียงใหม่	ผู้โดยสารที่เคยใช้ บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ 3 สาย การบิน คือ สายการบิน ไทยแอร์ เอเชีย สายการบิน วันทูโก และสาย การบินนกแอร์ จำนวน 400 คน	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของช่วงเวลา ของเที่ยวบินที่เหมาะสม ปัจจัย ด้านราคาคือ โปรโมชันของสาย การบิน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการสำรองที่ นั่งหรือซื้อตั๋วทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขาย เช่น สามารถซื้อตั๋วในราคาที่ต่ำกว่า ปกติ และการสำรองที่นั่ง ล่วงหน้า ปัจจัยด้านบุคลากรคือ ประสิทธิภาพในการบริการและ แก้ไขปัญหาของพนักงานที่ บริการภาคพื้นดิน ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการคือ การ ประกาศเตือนเมื่อเที่ยวบินจะออก หรือแจ้งเที่ยวบินล่าช้า ปัญหาที่ พบในการใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้ตอบ แบบสอบถามที่พบมากที่สุดคือ เที่ยวบินล่าช้าไม่ตรงตาม กำหนดเวลา รองลงมาคือ ราคา ตั๋วโดยสารไม่คงที่

จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ผ่านมา เกี่ยวกับการใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงผลการวิจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน
ต้นทุนต่ำ

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
1.	อินทรีรา จันทร์ฐ (2552)	ความคาดหวังและ การรับรู้จริงต่อ คุณภาพการบริการ สายการบินต้นทุน ต่ำเที่ยวบิน ภายในประเทศ	ผู้ให้บริการสาย การบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบิน ภายในประเทศ จำนวน 400 คน	ความคาดหวังที่มีต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำ เที่ยวบินในประเทศ มี ความคาดหวังต่อด้านทัศนความ มั่นใจ ทัศนะการตอบสนองที่ รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือได้ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ทัศนะลักษณะทางกายภาพ อยู่ใน ระดับความคาดหวังมาก การ รับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำ เที่ยวบิน ภายในประเทศ มีความคาดหวัง ต่อด้านทัศนความมั่นใจ ทัศนะ ลักษณะทางกายภาพ ในระดับ ความคาดหวังมาก เมื่อ เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างความคาดหวังและการ รับรู้ในคุณภาพการบริการที่มีต่อ สายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบิน ภายในประเทศ พบว่า คุณภาพ การบริการโดยรวมต่ำกว่าความ คาดหวัง

ตารางที่ 2.3 แสดงผลการวิจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบิน
ต้นทุนต่ำ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
2.	ภาณุ เกาะประเสริฐ (2555)	ความคาดหวังด้าน บริการของ ผู้ให้บริการชาวไทย ที่มีต่อสายการบิน ต้นทุนต่ำหลังการ เปิดประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	ผู้ให้บริการสาย การบินที่มีแผน เดินทางไป ประเทศในกลุ่ม ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน จำนวน 395 ชุด	ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวัง ของผู้ให้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำชาวไทยในภาพรวมอยู่ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า ด้านความ น่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ของการให้บริการ ด้านการสร้าง ความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ ตามลำดับ และส่วนประสมทาง การตลาดของการบริการที่มีผล ต่อความคาดหวังของผู้ให้บริการ ชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ผ่านมา เกี่ยวกับการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสาร พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็น และความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสาร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงผลการวิจัยความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสาร

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
1.	นฤชา เชาวน์ดี (2549)	ศึกษาความคิดเห็น ด้านการบริการของ การรถไฟฟ้าแห่ง ประเทศไทย : กรณีศึกษา เส้นทาง สายตะวันออก (กรุงเทพฯ-อรัญ ประเทศ)	ประชาชน ผู้ให้บริการโดน สารขบวนรถไฟ สายตะวันออก (กรุงเทพฯ-อรัญ ประเทศ) จำนวน 200 คน	ความคิดเห็นด้านการบริการของ การรถไฟฟ้าโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับดีมาก ด้านที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมากได้แก่ ด้าน ระบบรักษาความปลอดภัย ด้าน การปฏิบัติงานของพนักงานและ ด้านบริการที่สถานีรถไฟ ตามลำดับ ส่วนด้านที่ควร ปรับปรุง คือ ด้านบริการที่ขบวน รถไฟฟ้า และด้านเวลาในการ เดินทาง

ตารางที่ 2.4 แสดงผลการวิจัยความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสาร (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
2.	มาริสา เจริญไพศาล ศักดิ์ (2553)	ศึกษาความพึงพอใจ ของผู้โดยสารรถไฟ ที่มีต่อการให้บริการ ของขบวนรถด่วน พิเศษนครพิงค์ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่	ผู้โดยสารที่ใช้ บริการของขบวน รถด่วนพิเศษนคร พิงค์ขบวนที่ 1 (เที่ยวขึ้น) กรุงเทพฯ- เชียงใหม่จำนวน 200 ตัวอย่าง	ในด้านความพึงพอใจของ ผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการ คือเรื่องของความสะอาดของรถ โดยสารสภาพที่นั่งและที่นอน ความปลอดภัยในการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความ เหมาะสมของตารางเวลาเดินรถ มีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความพึงพอใจในระดับ น้อย เนื่องจากการรถไฟ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารใน ภาพรวมขององค์กรเป็นส่วน ใหญ่ ไม่ได้เน้นการ ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร ในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงใน เรื่องคุณภาพและการบริการของ รถไฟ

จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ผ่านมา เกี่ยวกับการใช้บริการรถตู้โดยสาร พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้โดยสาร มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
1.	ปพิชญา แทนประสาน (2557)	ศึกษาการ ตัดสินใจใช้ บริการรถตู้ สาธารณะของ ผู้โดยสาร ทารรถตู้ สายอนุสาวรีย์ชัย สมรภูมิ	ผู้ใช้บริการรถตู้ สาธารณะที่ บริเวณท่ารถตู้ สายอนุสาวรีย์ ชัยสมรภูมิ จำนวน 400 คน	ส่วนประสมทางการตลาดในทุก ด้านมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านรถตู้มี สภาพดี สะอาดและปลอดภัยมาก ที่สุด ด้านราคา ให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านอัตราค่าโดยสารที่ คุ้มค่ากว่าการเดินทางรูปแบบอื่น มากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับจุดให้บริการ จำหน่ายตั๋วโดยสารรถตู้โดยสาร ที่สะดวกมากที่สุด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญ กับการตั้งจุดให้ข้อมูลข่าวสารใน บริเวณโดยรอบของจุดให้บริการ หรือสถานีขนส่งมากที่สุด ด้าน บุคลากรให้ความสำคัญกับ ลักษณะพนักงาน ใจเย็น สุขุม ขี้บรดไม่ประมาทมากที่สุด ด้าน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ ให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านจุด ให้บริการรถตู้มีพื้นที่นั่งรอที่

ตารางที่ 2.5 แสดงผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อหัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
				สะอาด สว่างปลอดภัยมากที่สุด และด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน มาตรฐานการปล่อยรถออกที่ตรง เวลาสม่ำเสมอมากที่สุด



จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ผ่านมาในเรื่องของความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการคมนาคมขนส่งที่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การเดินทางด้วยสายการบิน ต้นทุนต่ำ รถไฟ รถตู้ร่วมบริการและรถทัวร์โดยสาร

สำหรับการศึกษาค้นคว้าจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ พบว่ายังมีผู้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลอยู่จำนวนไม่มาก (ตารางที่ 1) แสดงผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ โดยสิริกุล พรหมชาติ (2552) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำแนกความพึงพอใจของผู้โดยสารออกเป็นรายด้าน ตามหลักส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนเที่ยวรถและความตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ความสุภาพและการให้คำแนะนำของพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของผ้าห่ม เก้าอี้ อุ่นหภูมิ เครื่องปรับอากาศบนรถโดยสารในระดับปานกลาง แต่ในด้านราคา ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารมีความพึงพอใจในระดับน้อย ซึ่งขัดแย้งกันกับ ปิยวรรณ วิจิตรจรูญ (2557) ได้เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจระหว่างรถโดยสารปรับอากาศ กับ รถตู้ร่วมบริการ เส้นทางกรุงเทพฯ-สิงห์บุรี พบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และมีความพึงพอใจต่อรถโดยสารปรับอากาศ และรถตู้ร่วมบริการอยู่ในระดับดี ฐานุตรา จันทรเกตุ (2554) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ไม่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลตามหลักส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เหมือน สิริกุล พรหมชาติ (2552) แต่ได้การศึกษาออกมาจำแนกตามทัศนคติทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ (ตารางที่ 2) พบว่า ผู้วิจัยส่วนใหญ่ต่างมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเป็นอย่างมาก ดังเช่น พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ และ พิรมณห์ ธนาธิปวรรณ (2554) ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ได้รับผลการวิจัยที่สอดคล้องกันปัจจัยในเรื่องของราคาทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกันกับ ทศพร อารีราษฎร์ (2550) ได้ศึกษาผลกระทบต่อการใช้บริการของรถไฟและรถโดยสารปรับอากาศจากการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเนื่องจากความรวดเร็ว ซึ่งเป็นระดับความพึง

พอใจที่มากที่สุด และปัจจัยในเรื่องของราคาตัวโดยสารมีผลต่อการเลือกใช้บริการต่ำที่สุด ในขณะที่ จิรายุ อักษรดี(2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้ บริการสายการบินในประเทศในการเดินทาง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับความสะดวกสบายตั้งแต่การสำรองที่นั่งตลอดจนการ ให้บริการบนเที่ยวบินซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทธิ ใจวัศศิริ (2548) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรม การใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ และปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัย สูงท้ายที่สุดโดยผู้โดยสารให้ความสนใจเช่นเดียวกับ ทศพร อารีราษฎร์ (2550)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพ การบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ (ตารางที่ 3) อินทิรา จันทรัฐ (2552) ศึกษาความคาดหวังและ การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ พบว่า ความคาดหวัง ที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินในประเทศมีความคาดหวังด้านทัศนคติความเชื่อถือได้และทัศนคติ ด้านอื่นๆในระดับมาก โดยเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ใน คุณภาพการให้บริการ พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมต่ำกว่าความคาดหวัง ภาณุ เกาะประเสริฐ (2555) ศึกษาความคาดหวังด้านบริการของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำหลังการ เปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำชาวไทย อยู่ในระดับมาก ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ อินทิรา จันทรัฐ (2552) อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดของการบริการยังมีผลต่อ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อสายการบินต้นทุนต่ำในระดับมากเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ รถไฟ (ตารางที่ 4) นฤชา เชาวนดี (2549) ได้ศึกษาความคิดเห็นด้านการบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านการบริการของการรถไฟอยู่ในระดับดีมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย ส่วนด้านที่ควรปรับปรุง คือ ด้านบริการที่ขบวนรถไฟและเวลาในการ เดินทาง ในขณะที่ มาริสา เจริญไพศาลสัตย์ (2553) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟที่มีต่อ การให้บริการของขบวนรถด่วนพิเศษนครพิงค์ พบว่ามีผลการศึกษาที่สอดคล้องกับ นฤชา เชาวนดี (2549) คือ ด้านความปลอดภัย ผู้ใช้บริการรถไฟมีความพึงพอใจและความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก นอกจากนั้นผู้ใช้บริการรถไฟยังพึงพอใจในเรื่องของความสะดวกสบาย และความเหมาะสมของ ตารางเวลาเดินรถ ซึ่งในเรื่องของเวลาตารางเดินรถนั้นมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาของ นฤชา เชาวนดี (2549) และผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด เนื่องจากการรถไฟไม่ได้เน้นการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร

นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการรถตู้ ซึ่งเป็นการคมนาคมขนส่งอีกหนึ่งช่องทางที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน (ตารางที่ 5) โดย ปวีชญา แทนประสาน (2557) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการศึกษาคือ ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ และอยู่ในระดับดี และได้อธิบายจำแนกส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับสภาพของรถตู้ ความสะอาดและความปลอดภัย ด้านราคา ต้องคุ้มค่าน่ามากกว่าการเดินทางรูปแบบอื่น ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับจุดให้บริการต้องสะดวกและมีการตั้งจุดให้ข้อมูล พนักงานใจเย็น ขับรถไม่ประมาท ควรมีพื้นที่ในการนั่งรอ และให้ความสำคัญกับมาตรฐานการปล่อยรถที่ตรงเวลา

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการการคมนาคมขนส่งในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ รถไฟ รถตู้ร่วมบริการ และรถโดยสารปรับอากาศ โดยพบว่า ในด้านของความตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง ความสะดวกสบายและความปลอดภัย ยังคงเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยในด้านของราคาพบว่า ผู้โดยสารไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก หรือไม่ได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในส่วนของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการนั้น มีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ : กรณีศึกษา เส้นทางกรุงเทพฯ-ภาคใต้ การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้ และเพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ในการเพิ่มคุณภาพของการให้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาจากความรู้สึก ทศนคติ ความคิดเห็น และความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางกรุงเทพฯ-ภาคใต้ อย่างแท้จริง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ให้บริการกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางกรุงเทพฯ-ภาคใต้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเจเนอเรชั่นวาย มีอายุระหว่าง 17-37 ปี (SCB Economic Intelligence Center, 2557) โดยเป็นการเลือกตัวอย่างแบบที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีข้อดีคือ สะดวกต่อผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล ใช้เวลาน้อย และประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ก็มีข้อเสียด้วยเช่นกันคือ จะสามารถสรุปอยู่

เพียงขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรได้ (หทัยชนก พรรกเจริญ, 2555) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (ถนนบรมราชชนนี) จำนวน 20 คน

3.3 เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) (กนกอร เวทการ, 2556) เป็นการถามคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ความคาดหวัง ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางกรุงเทพฯ-ภาคใต้ โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) ผู้วิจัยได้เตรียมคำถามที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และวิธีการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ โดยเป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานรถทัวร์โดยสาร รูปลักษณ์ภายนอกของรถทัวร์โดยสาร และกระบวนการจัดการ รวมถึงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆที่ผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชันวาย พึงประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆของธุรกิจรถโดยสารปรับอากาศให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจการคมนาคมขนส่งในช่องทางอื่นๆได้ต่อไป

โดยในขณะที่ถามผู้วิจัยสามารถตั้งคำถามเพิ่มเติมได้เมื่อเห็นว่าคำตอบของกลุ่มตัวอย่างน่าสนใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น หรือสามารถตัดคำถามบางคำถามออกระหว่างการสัมภาษณ์ได้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการอัดเสียงและจดบันทึก เพื่อช่วยให้การเก็บข้อมูลเป็นไปได้อย่างสะดวกและถูกต้องมากที่สุด

คำถามสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้

1. นอกจากรถโดยสารปรับอากาศแล้ว ท่านเคยใช้บริการการคมนาคมขนส่งช่องทางใดบ้าง
2. สาเหตุที่เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเพราะเหตุใด
3. คุณคิดว่าช่องทางใดเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด และยังคงจะเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศต่อไปหรือไม่
4. คุณคิดว่าจำนวนเที่ยวรถที่ให้บริการในแต่ละวันมีเพียงพอต่อความต้องการมากน้อยเพียงใด มีความคาดหวังให้เป็นอย่างไร หรือควรปรับปรุงอะไรบ้าง
5. คุณคิดว่าความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางจากสถานีเป็นอย่างไร มีความคาดหวังให้เป็นอย่างไร หรือควรปรับปรุงอะไรบ้าง

6. คุณคิดว่าสภาพของรถโดยสารเป็นอย่างไร มีความคาดหวังให้เป็นอย่างไร หรือควรปรับปรุงอะไรบ้าง
7. คุณคิดว่าความปลอดภัยตลอดการเดินทางเป็นอย่างไร มีความคาดหวังให้เป็นอย่างไร หรือควรปรับปรุงอะไรบ้าง
8. ราคาโดยสารคุ้มค่างับบริการและความสะดวกสบายในการเดินทางมากน้อยเพียงใด
9. ราคาที่ท่านคาดหวัง หรือราคาที่รับได้อยู่ในช่วงประมาณเท่าไร
10. ท่านซื้อตั๋วโดยสารผ่านช่องทางใด มีความสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด และควรปรับปรุงในเรื่องใด
11. ท่านคิดว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องการบริการเป็นอย่างไร คาดหวังให้ปรับปรุงในเรื่องใด
12. การให้บริการของพนักงาน (พนักงานขายตั๋ว, พนักงานขับรถ, พนักงานให้บริการบนรถโดยสาร) เป็นอย่างไร มีความคาดหวังให้ปรับปรุงในเรื่องใด
13. ระยะเวลาในการซื้อตั๋วโดยสารและการรอขึ้นรถเป็นอย่างไร
14. มีความพึงพอใจกับการให้บริการบนรถโดยสารมากน้อยเพียงใด ต้องการสิ่งใดเพิ่มเติม และควรปรับปรุงในเรื่องใด
15. ความสะอาดของรถโดยสาร ห้องน้ำ ผ้าห่ม และเก้าอี้นั่ง เป็นอย่างไร พึงพอใจมากน้อยเพียงใดและควรปรับปรุงในเรื่องใด
16. ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งมากน้อยเพียงใด
17. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Content Analysis (จุดดัด ฉวีสุข, 2559) โดยนำเอาข้อมูลจากผลการวิจัยมาจัดกลุ่มคำตอบที่มีลักษณะไปในทิศทางเดียวกันจำแนกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ทฤษฎี 7Ps หรือ Marketing Mix) จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ความสอดคล้อง และสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์ ผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ : กรณีศึกษา เส้นทางกรุงเทพฯ-ภาคใต้ ที่เข้ามาใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ ที่สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (ถนนบรมราชชนนี) โดยวิเคราะห์ผลการศึกษาดำเนินการตามส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (ทฤษฎี 7Ps หรือ Marketing Mix) กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 8 คน และเพศหญิง 12 คน สามารถวิเคราะห์ และสรุปผลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิจัย

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

คำถามด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้ ประกอบด้วย 4 คำถาม คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับจำนวนรอบรถโดยสารปรับอากาศที่ให้บริการ ความคาดหวังเกี่ยวกับความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางจากสถานี ความคาดหวังเกี่ยวกับสภาพรถโดยสารปรับอากาศ และความคาดหวังเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งสามารถสรุปผลความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

ความคาดหวังเกี่ยวกับจำนวนรอบรถโดยสารปรับอากาศที่ให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 7คนจาก 20 คน มีความเห็นว่า รอบรถโดยสารสายใต้ มีเพียงพอแล้ว ไม่คาดหวังให้มีการเพิ่มรอบ เนื่องจากเข้าใจดีว่า รถโดยสารปรับอากาศสายใต้วิ่งระยะทางไกล จึงมีเพียงแค่ 2 รอบ คือรอบเช้ากับรอบเย็น

“ ..จังหวัดระนองมีรอบเช้าและเย็น คือ 8 โมงเช้า กับ 2 ทุ่ม จะวิ่งเวลานี้ทุกวัน ช่วงกลางวันไม่มีรอบ พี่คิดว่ารอบมันไม่น้อยนะ เพราะใช้เวลาเดินทาง 8 ชั่วโมง ถ้าวิ่งรอบระหว่างวันก็จะถึงเที่ยงคืน ก็จะไม่มียกกลับบ้านไม่น่าจะโอเค เหมือนกับว่าเขาได้มีการคำนวณเวลาไว้อย่างเหมาะสมแล้วเลยคิดว่าไม่ต้องเพิ่มรอบ” (เพศหญิง, อายุ 36 ปี, นักบัญชี)

“..จำนวนรอบรถคิดว่ามีเหมาะสมแล้ว อย่างไม่สมมุย การที่รอบรถมีเช้าและเย็น พี่ว่าเป็นปกติของรถสายใต้ คือถ้าวิ่งกลางวันไปสมมุยมันไม่ได้ เพราะว่ามันต้องกะเวลาลงเรือด้วย ถ้าไปเช้าก็จะทันเรือรอบ 1 ทุ่ม ถ้าไปรอบเย็นก็จะได้ลงเรือเช้าซึ่งมันไม่มีปัญหา” (เพศชาย, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

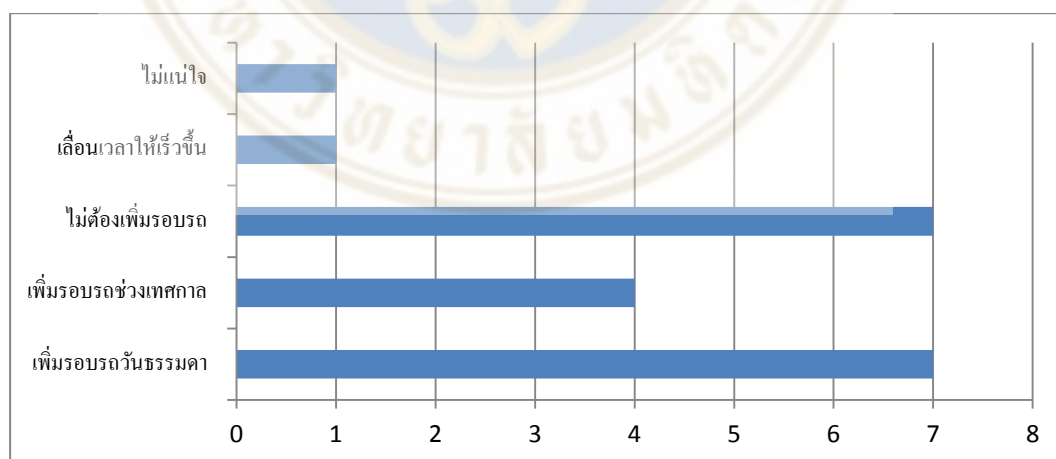
แต่ก็พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 7 คนจาก 20 คน ที่ค่อนข้างไม่พึงพอใจกับการรอขึ้นรถเป็นเวลานาน เนื่องจากไม่มีรอบช่วงเวลาตรงกลาง คือ ช่วงสายถึงบ่าย ทำให้รอขึ้นรถที่สถานีขนส่งนานถึงครึ่งวัน ทำให้มีความคาดหวังให้เพิ่มรอบรถในวันธรรมดา ช่วงเวลาตรงกลาง คือ ให้มีวันละ 3 รอบ เช้า บ่าย และเย็น เป็นต้น

“..ไม่เพียงพอ มีเช้าแล้วก็เย็นเลย อยากให้มีช่วงตรงกลางสัก 1 รอบ เพื่อบางคนรีบจะได้ไม่ต้องรอนาน นี่ของตัวข้ากลับจากภูเก็ตแล้วด้วย แต่มันมีเวลาเดียวก็เลยต้องเลือกเวลานี้ ทำธุระเสร็จก็ต้องมานั่งรอเวลานานมาก” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“..ไม่ค่อยเพียงพอ คาดหวังอยากให้ มี 3 เวลา เพราะตอนนี้มี 2 เวลาคือ เช้ากับเย็น อยากให้เพิ่มช่วงตรงกลาง” (เพศหญิง, 20 ปี, นักศึกษา)

อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 4 คนจาก 20 คน คิดเห็นว่าในช่วงเทศกาล รอบรถไม่เพียงพอ กลุ่มตัวอย่างจึงมีความคาดหวังให้เพิ่มรอบรถโดยสารในช่วงเทศกาลด้วย

“..ในช่วงเทศกาลมีน้อยไป น่าจะมีรอบให้เยอะกว่านี้ ตอนนี้คือมีน้อยมาก” (เพศหญิง, อายุ 21 ปี, นักศึกษา)



ภาพที่ 4.1 ความคาดหวังเกี่ยวกับจำนวนรอบรถโดยสารปรับอากาศที่ให้บริการ

ความคาดหวังเกี่ยวกับความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางจากสถานี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 12 คนจาก 20 คนให้ความเห็นว่า รถโดยสารปรับอากาศสายใต้ มีการออกเดินทางจากสถานีที่ตรงเวลาดีแล้ว ในบางครั้งอาจมีล่าช้า 5-10 นาที แต่เป็นเวลาที่ได้รับได้

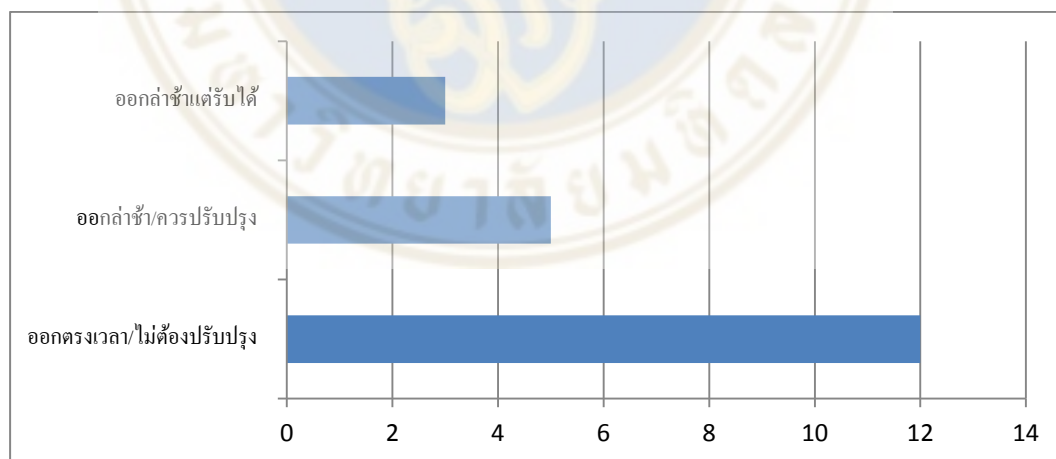
“..ออกช้าไปประมาณ 10-15 นาที แต่ก็ไม่ได้คาดหวังให้มีการปรับปรุงใดๆ เพราะมันก็ไม่ได้นานมากมาย รับได้” (เพศหญิง, อายุ 31 ปี)

“..ออกตรงเวลาดี แต่หากช้าไปประมาณ 5-10 นาที ก็โอเค ไม่ต้องปรับปรุง” (เพศชาย, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

แต่ยังพบว่าความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 5 คนจาก 20 คน กล่าวว่า ออกเดินทางไม่ตรงเวลา คาดหวังให้มีการปรับปรุง มีบางเส้นทางที่ออกเดินทางล่าช้า 20 นาที ขึ้นไป หรือ ออกเดินทางตรงเวลาแต่จอดพักรถที่จุดพักรถนานเกินไป ทำให้ถึงปลายทางล่าช้า หลายชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังให้รักษาเวลา ให้ตรงตามตัวโดยสาร เนื่องจากหากบางคนต้องรีบไปทำธุระ ก็อาจจะไปไม่ทันเพราะถึงล่าช้า

“..บางครั้งก็ล่าช้าไปเยอะ ประมาณ 20 นาทีได้ อยากให้มีการปรับปรุงให้ออกตรงเวลา” (เพศชาย, อายุ 28 ปี, ทหาร)

“..ล่าช้าเหมือนกัน จอดพักรถเยอะ ทำให้ถึงปลายทางช้า ครั้งล่าสุดต้องถึงสถานีที่กรุงเทพฯ ตี 5 แต่มาถึง 7 โมงเช้า” (เพศชาย, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)



ภาพที่ 4.2 ความคาดหวังเกี่ยวกับความตรงต่อเวลาในการออกเดินทางจากสถานี

ความคาดหวังเกี่ยวกับสภาพรถโดยสารปรับอากาศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 11 คนจาก 20 คน ให้ความคิดเห็นว่า สภาพรถโดยสารดีอยู่แล้ว มีความใหม่และทันสมัย โดยเฉพาะสมบัติตัวร์ ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะจดจำได้ และประทับใจเป็นอย่างมากในเรื่องของสภาพรถโดยสารและการบริการที่ดีเลิศ

“..สภาพรถดีมาก ๆ โดยเฉพาะของสมบัติตัวร์ มีจอให้ดูหนังฟังเพลง เก้าอี้ปรับเอนได้สุด ไม่ต้องปรับปรุอะไรเลย” (เพศชาย, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“..เมื่อก่อนรถไประนองมีแค่ 2 บริษัท ตอนนี้มีสมบัติตัวร์เข้ามา ซึ่งเรื่องการบริการเขาอันดับ 1 และสภาพรถก็ดีมาก ทำให้การแข่งขันสูงขึ้น 2 บริษัทเดิมาก็เลยปรับปรุงทั้งสภาพรถและการบริการที่ดีขึ้น ได้ทัดเทียมกับสมบัติตัวร์ที่มีการบริการเป็นมาตรฐาน ก็เลยกลายเป็นผลพลอยได้” (เพศหญิง , อายุ 36 ปี, นักบัญชี)

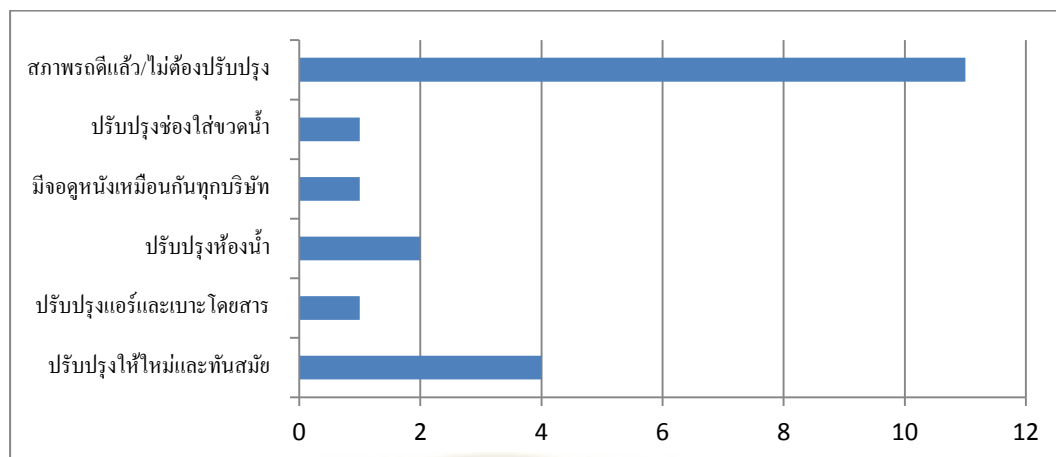
แต่มีกลุ่มตัวอย่าง 1 ท่าน ขึ้นรถประเภท VIP ที่ห้องน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างใช้การไม่ได้

“..ห้องน้ำควรปรับปรุงมาก ไม่มีส่วนเหลืออะไรที่ใช้การได้เลย ไม่สมกับเป็นรถ VIP เบาะก็เริ่มจะเก่า ผ้า่านดำเหมือนไม่ค่อยได้ทำความสะอาด” (เพศชาย, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

กลุ่มตัวอย่าง 4 คนจาก 20 คน ที่เคยขึ้นรถโดยสารหลายบริษัท ให้ความเห็นว่า บางคันใหม่ บางคันเก่า คาดหวังให้มีการปรับปรุงรถที่เก่าใหม่ขึ้น หรือเลิกใช้รถเก่าอย่างจริงจัง เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง บางครั้งพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างมีปัญหา คาดหวังให้มีการปรับปรุง เช่น ช่องใส่ขวดน้ำ ปรับปรุงห้องน้ำ แอร์และเบาะโดยสาร ก่อนออกเดินทาง และบางคนคาดหวังให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมือนกันทุกบริษัท เช่น รถโดยสารประเภทเดียวกัน ราคาค่าโดยสารเท่ากัน แต่บางบริษัทมีจอสำหรับดูหนังฟังเพลง แต่บางบริษัทกลับไม่มี

“..สภาพรถดีแล้ว แต่บางบริษัทก็มีจอให้ดู บางบริษัทไม่มีจอทั้งที่ราคาเท่ากัน อยากให้ปรับให้เหมือนกันทุกบริษัท” (เพศหญิง, อายุ 21 ปี, นักศึกษา)

“..ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง บางคันเก่ามาก แอร์ร้อน ห้องน้ำเสีย น้ำไม่ไหล อยากให้เปลี่ยนรถที่สภาพการใช้งานนานให้เป็นรถใหม่ เพราะกังวลกลัวเดินทางไม่ถึงจุดหมายรถเสียกลางทาง” (เพศชาย, อายุ 34 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)



ภาพที่ 4.3 ความคาดหวังเกี่ยวกับสภาพโดยสารปรับอากาศ

ความคาดหวังเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 12 คนจาก 20 คนให้ความคิดเห็นว่า รถโดยสารปรับอากาศสายใต้ มีความปลอดภัยในระดับหนึ่ง คนขับขับไม่เร็ว มีคนขับสำรองสำหรับเปลี่ยนกันขับ รถโดยสารปรับอากาศบางคัน โดยเฉพาะรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทสมบัติทัวร์ จะมี จอแสดงผลคอยบอก ว่าขับกี่กิโลเมตรต่อชั่วโมง ซึ่งเป็นที่พึงพอใจของผู้โดยสาร เป็นการสร้างความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยมากขึ้น

“..ขับไม่เร็วมาก ขับดี รู้สึกปลอดภัย” (เพศชาย, อายุ 17 ปี, นักเรียน)

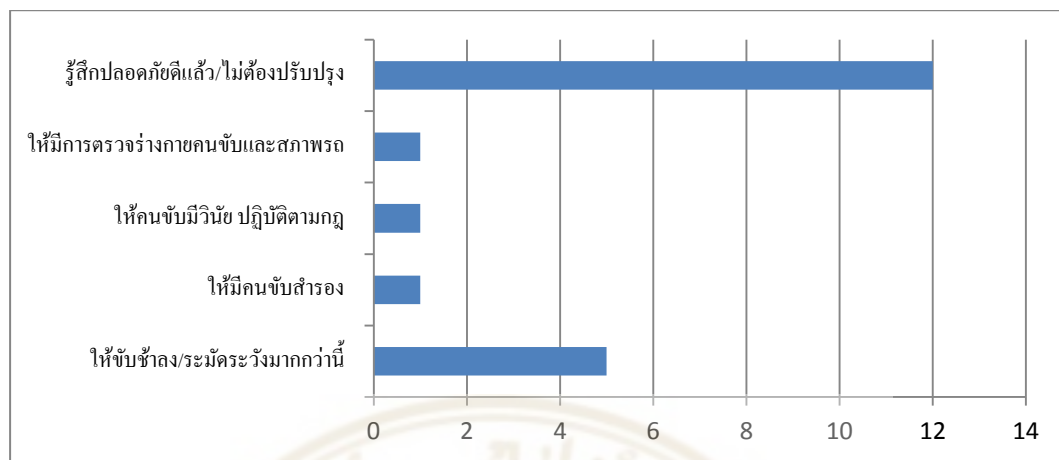
“..ขับพอดีๆ ไม่น่าหวาดเสียว แล้วก็มีคนขับสำรองเปลี่ยนด้วย” (เพศชาย, อายุ 35 ปี, รับราชการ)

“..มีความปลอดภัย ขับช้าและมีจอแสดงผลให้เห็นชัดเจนว่าขับกี่กิโลเมตรต่อชั่วโมง กินอิมมูนหลับสบาย ไม่กังวลเลย” (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานธนาคาร)

นอกจากนี้ยังพบว่า บางเส้นทางคนขับขับเร็ว ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 5 คนจาก 20 คน ให้ความเห็นว่าคนขับขับเร็ว มีความคาดหวังให้คนขับคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ให้มีความระมัดระวังให้มาก และคาดหวังให้คนขับมีวินัย มีการตรวจเช็คความพร้อมของคนขับ รวมถึงสภาพรถโดยสารด้วย

“..ขับรถเร็ว คาดหวังให้ขับช้าลง และเพิ่มความระมัดระวังให้มากกว่านี้” (เพศหญิง, อายุ 36 ปี)

“..รู้สึกปลอดภัยปานกลาง มีการขับเร็วในบางครั้งและบางคัน อยากให้คนขับมีวินัย ปฏิบัติตามกฎหมายจราจรให้มากขึ้น พร้อมทั้งตรวจเช็คสภาพรถก่อนเดินทางด้วย” (เพศชาย, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)



ภาพที่ 4.4 ความคาดหวังเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทาง

4.1.2 ด้านราคา

คำถามด้านราคาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้ ประกอบด้วย 2 คำถาม คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาโดยสารต่อความสะดวกสบายและบริการที่ได้รับ และความคาดหวังเกี่ยวกับราคาที่ยอมรับได้ ซึ่งสามารถสรุปผลความคาดหวังด้านราคาได้ดังต่อไปนี้

ความคาดหวังเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาโดยสารต่อความสะดวกสบายและบริการที่ได้รับ

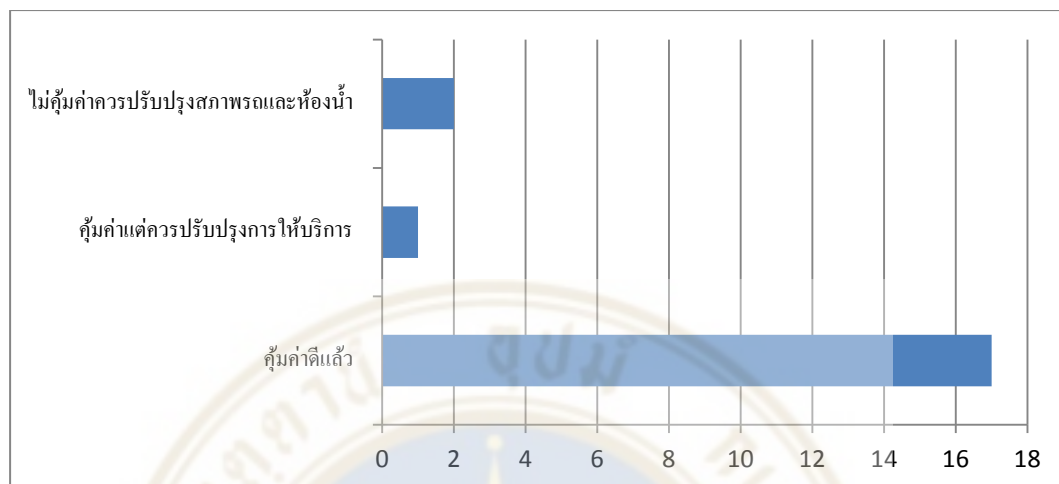
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 17 คนจาก 20 คน ให้ความคิดเห็นว่า ราคาค่าโดยสารมีความคุ้มค่ากับความความสะดวกสบายและบริการที่ได้รับคืออยู่แล้ว เนื่องจากราคาที่ไม่แพงมาก กับการบริการและความความสะดวกสบาย ถือว่ามีความเหมาะสมดีแล้ว

“..พี่คิดว่าถูก ถือว่าคุ้มค่า สำหรับในส่วนขอรถ VIP 32 ที่นั่ง และ 24 ที่นั่ง” (เพศหญิง, อายุ 36 ปี, นักบัญชี)

“..รู้สึกคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป สมเหตุสมผลกับราคา” (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานธนาคาร)

กลุ่มตัวอย่างบางส่วน 2 คนจาก 20 คน ที่นั่งรถโดยสารประเภท VIP ซึ่งราคาแพงที่สุด คาดหวังที่จะได้รับความความสะดวกสบายในการเดินทาง แต่กลับพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำใช้การไม่ได้ ทำให้เกิดความไม่ประทับใจ ความหวังให้มีการปรับปรุงอย่างมากในเรื่องของห้องน้ำ ให้คุ้มค่างับรถโดยสารประเภท VIP ที่ราคาแพงที่สุด

“..ครั้งล่าสุดรู้สึกไม่คุ้มค่าเลย ล่าสุดไม่ประทับใจเลย สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำรถ VIP หลายสิ่งใช้การไม่ได้ ทั้งที่เป็นรถที่ราคาแพงที่สุด” (เพศชาย, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)



ภาพที่ 4.5 ความคาดหวังเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาโดยสารต่อความสะดวกสบายและบริการที่ได้รับ

ความคาดหวังเกี่ยวกับราคาที่ยอมรับได้

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 10 คนจาก 20 คน ให้ความคิดเห็นว่า ราคาที่กำหนดไว้มีความเหมาะสมอยู่แล้ว ซึ่งราคามีให้เลือกแตกต่างกันไปตามประเภทของรถโดยสาร เช่นประเภท VIP ป.1 ป.2 ราคาสมเหตุสมผลและยอมรับได้ และหากเป็นรถโดยสารประเภท VIP จะมีราคาที่คาดหวังอยู่ที่ไม่เกิน 1000 บาท

“..ไม่มีราคาที่คาดหวัง คิดว่าราคาที่เขากำหนดมามันดีอยู่แล้ว และอยู่ในราคาที่รับได้สมเหตุสมผล” (เพศหญิง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา)

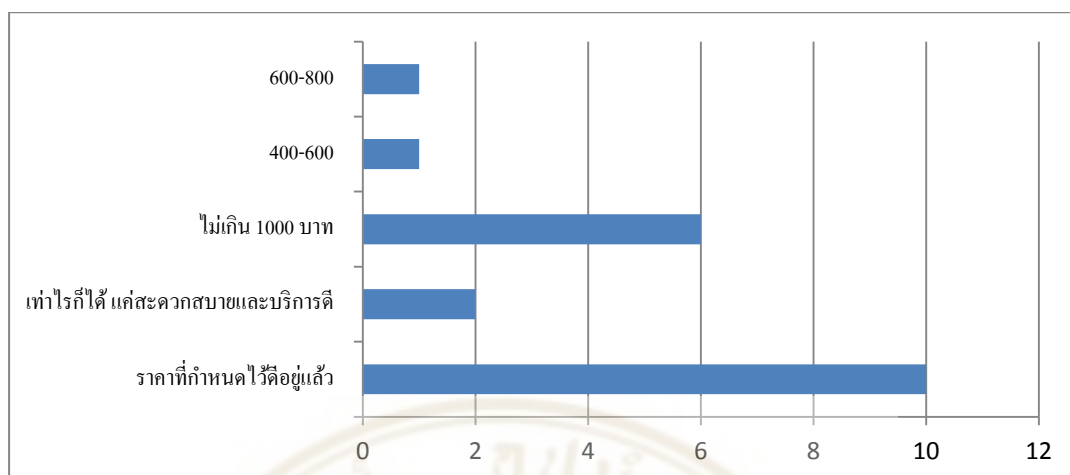
“..ราคาประมาณนี้ก็พอใจ ไม่แพง ขึ้นอยู่กับว่าครั้งนี้จะต้องเดินทางด้วยรถทัวร์จริงๆ ราคาเท่าไรก็ได้” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“..ราคาไม่ได้มีผลต่อเราเลย แค่ไม่เกิน 1000 บาท ก็โอเคแล้ว” (เพศชาย, อายุ 17 ปี, นักเรียน)

มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนจาก 20 คน ที่ไม่มีราคาที่คาดหวัง กล่าวคือราคาเท่าไรก็ได้ แต่ความหวังในเรื่องของความสะอาดสบายและการบริการต้องดี

“..เรื่องราคาไม่ซีเรียสเลย แต่อยากให้เพิ่มการบริการให้รู้สึกว่าคุณคุ้มค่าน้อย ครั้งล่าสุดไม่ประทับใจเลย ห้องน้ำก็เหม็น ใช้การอะไรก็ไม่ได้” (เพศชาย, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“..ที่ไม่ค่อยติดใจเรื่องราคาหรืออะไร จ่ายได้ ขอให้บริการดี นั่งแล้วสบาย และปลอดภัยก็พอ” (เพศชาย, อายุ 35 ปี, รับราชการ)



ภาพที่ 4.6 ความคาดหวังเกี่ยวกับราคาที่ยอมรับได้

4.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการสัมภาษณ์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้ ประกอบด้วย 1 คำถาม คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสาร ซึ่งสามารถสรุปผลความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังต่อไปนี้

ความคาดหวังเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสาร

กลุ่มตัวอย่าง 6 คนจาก 20 คน ไม่ชอบสิ่งที่ยุ่งยาก จึงให้ความคิดเห็นว่า การซื้อที่เคาน์เตอร์ที่สถานี มีความสะดวกสบายคืออยู่แล้ว แต่กลุ่มตัวอย่าง 8 คน จาก 20 คน ได้มีความคาดหวังและเสนอช่องทางจำหน่ายตั๋วโดยสาร ให้มีการจองผ่านเว็บไซต์ได้ แล้วนำไปชำระที่ 7-11 เพื่อให้มีความสะดวกสบายในการเลือกรอบรถ และเลือกที่นั่ง รวมถึงไม่ต้องรีบมาจ่ายเงินเพื่อรับตั๋วที่เคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว

“..ปกติซื้อที่เคาน์เตอร์ มาซื้อเลยไม่ได้โทรมาจองเพราะเวลากลับไม่แน่นอน เสร็จธุระก็มาเลยแล้วเลือกรอบเร็วที่สุด แต่ถ้ามีจองผ่าน Website จ่ายตัวเองเลยก็สะดวกดี หรือตอนนี้มีวิธีนี้แล้วก็ไม่เคยทราบมาก่อน” (เพศชาย, อายุ 17 ปี, นักเรียน)

“..มาซื้อเคาน์เตอร์เลย แต่จริงๆอยากให้มีแบบเครื่องบิน ที่เข้าอินเทอร์เน็ตไปดูรอบแล้วเลือกที่นั่ง” (เพศชาย, อายุ 28 ปี, ทหาร)

“..ซื้อที่เคาน์เตอร์ แต่ไม่ทราบว่าตอนนี้รถทัวร์มีการจองผ่านเว็บไซต์ด้วยหรือเปล่า ซึ่งถ้าหากมีการจองที่ทำได้แบบเครื่องบินจะดีมาก” (เพศหญิง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา)

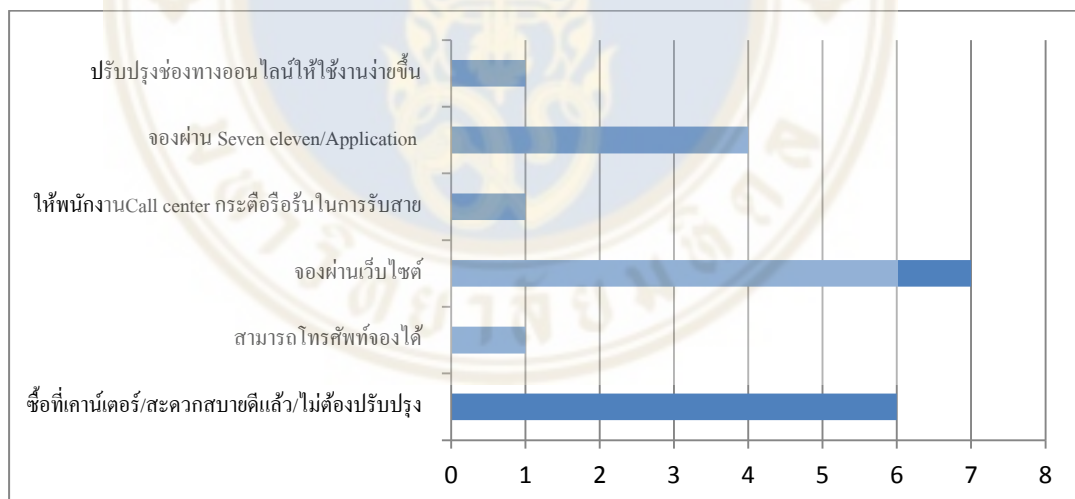
อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างยังมีความคาดหวังให้มีการจองผ่าน 7-11 หรือ Application

“..ปกติซื้อผ่านเคาน์เตอร์ แต่คาดหวังอยากให้สามารถซื้อตัวได้ที่ 7-11 จะสะดวกเลย หรือจองผ่านเว็บไซต์จ่ายตัง 7-11 ก็โอเค เลือกร้านที่สะดวกได้ มาเมื่อไหร่ก็ได้ ปริ้นท์ใบก็ออกมาเลย” (เพศชาย, อายุ 35 ปี, รับราชการ)

“..ดูรอบในอินเทอร์เน็ตแล้วก็มาซื้อที่ขนส่ง คาดหวังอยากให้จองผ่าน 7-11 หรือเป็น Application เช็ครอบรถ จองตัวก็สะดวกเหมือนกัน” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“..ตอนนี้ซื้อตัวโดยการโทรจองรอบแล้วไปจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์ ควรมีการจ่ายผ่าน Application บนมือถือ หรือ 7-11 ให้มันสะดวกกว่านี้ หรืออาจมี Application ไว้ดูรอบรถและจองตัวได้เอง” (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานธนาคาร)

ซึ่งจากการสัมภาษณ์และการค้นคว้าข้อมูลของผู้วิจัยแล้ว พบว่า มีช่องทางการจองตั๋วโดยสารผ่านทางโทรศัพท์แล้ว และบางบริษัทมีการจองผ่านเว็บไซต์ และสามารถนำไปชำระที่ 7-11 ได้แล้ว เช่น บริษัทสมบัติทัวร์ แสดงว่าผู้ใช้บริการยังไม่ได้รับรู้ข้อมูลที่เพียงพอในเรื่องของช่องทางการซื้อตั๋วโดยสาร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางคนทราบแต่บางคนไม่เคยทราบว่า มีช่องทางการซื้อตั๋วโดยสารตามที่เขาคาดหวัง ในส่วนของการจองผ่าน 7-11 หรือ Application นั้นพบว่ายังไม่มีช่องทางนี้



ภาพที่ 4.7 ความคาดหวังเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสาร

4.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

คำถามด้านส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการสัมภาษณ์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้ ประกอบด้วย 1 คำถาม คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่วนลดและการให้บริการ ซึ่งสามารถสรุปผลความคาดหวังด้านส่งเสริมการตลาดได้ดังต่อไปนี้

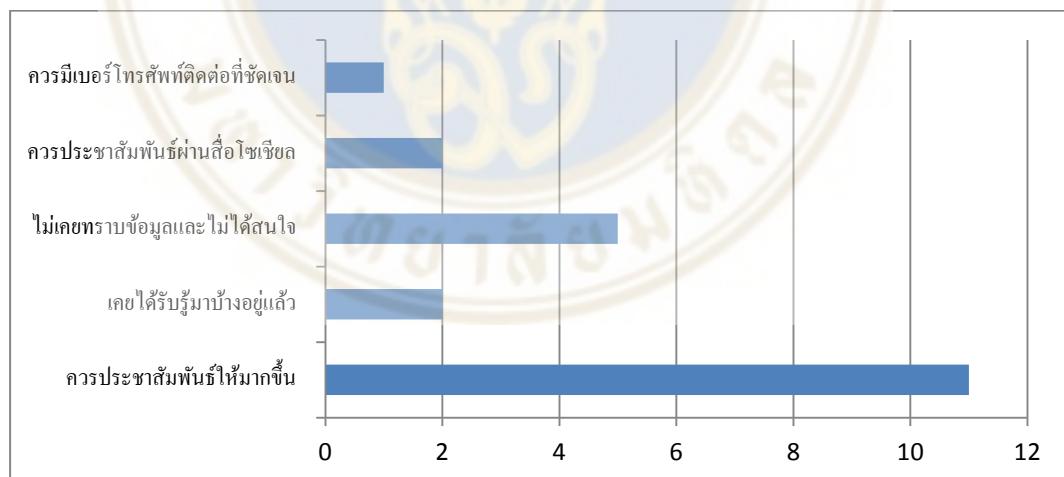
ความคาดหวังเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่วนลดและการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 11 คนจาก 20 คนไม่เคยทราบข้อมูลในเรื่องของ โปรโมชัน ส่วนลด แลก แจก แถม ค่าโดยสาร หรือการบริการพิเศษใดๆ จะมีเพียงแค่ ผู้โดยสารขาประจำ ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศบ่อยๆจะทราบว่า หลากๆบริษัทมีการทำ โปรโมชัน ขึ้น 10 เทียว 1 เทียว โดยพนักงานผู้จำหน่ายตั๋วขายตัวอย่างเดียว ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์หรือแนะนำใดๆ กลุ่มตัวอย่างจึงมีความคาดหวังให้มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งที่สถานี และผ่านทางโซเชียล และคาดหวังให้มีการคิดเบอร์โทรศัพท์ หรือนามบัตร เพื่อที่เวลามีเรื่องสอบถาม จะได้ทำการติดต่อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

“..ไม่เคยทราบหรือได้รับข้อมูลเลย เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ของสายอีสานอยู่บ้าง แต่สายใต้ไม่เคยเห็น ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้” (เพศหญิง, อายุ 31 ปี)

“..ไม่ค่อยได้รับรู้ ถ้าประชาสัมพันธ์มากขึ้นก็จะดี เพราะใช้บริการบ่อย” (เพศชาย, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“..ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเรื่องส่วนลดค่าโดยสาร หรือบริการเลย คาดหวังอยากให้ประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง อาจประชาสัมพันธ์ทางสื่อ หรือช่องทางต่างๆให้มากกว่านี้” (เพศชาย, อายุ 34 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)



ภาพที่ 4.8 ความคาดหวังเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่วนลดและการให้บริการ

4.1.5 ด้านบุคคล

คำถามด้านบุคคลที่ใช้ในการสัมภาษณ์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้ ประกอบด้วย 1 คำถาม คือ ความ

คาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน (พนักงานขายตัว, พนักงานขับรถ, พนักงานให้บริการบนรถโดยสาร) ซึ่งสามารถสรุปผลความคาดหวังด้านบุคคลได้ดังต่อไปนี้

ความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน (พนักงานขายตัว, พนักงานขับรถ, พนักงานให้บริการบนรถโดยสาร)

กลุ่มตัวอย่าง 9 คนจาก 20 คน ให้ความคิดเห็นว่า มีการบริการที่ดีอยู่แล้ว ทั้งพนักงานขายตัว พนักงานขับรถ และพนักงานให้บริการบนรถโดยสาร โดยเฉพาะสมบัติทัวร์และลิคไนท์ทัวร์ ที่สร้างความประทับใจเป็นอย่างมากให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ

“..คนให้บริการบนรถ และคนขับดีมาก พุดจาดี เป็นกันเองทุกๆคัน (ส่วนใหญ่ขึ้นบริษัทเดิม ลิคไนท์ทัวร์)” (เพศหญิง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา)

“..ขึ้นของบริษัทสมบัติทัวร์ พนักงานคนขับและพนักงานให้บริการบนรถบริการดีมาก” (เพศหญิง, อายุ 26 ปี, พนักงานธนาคาร)

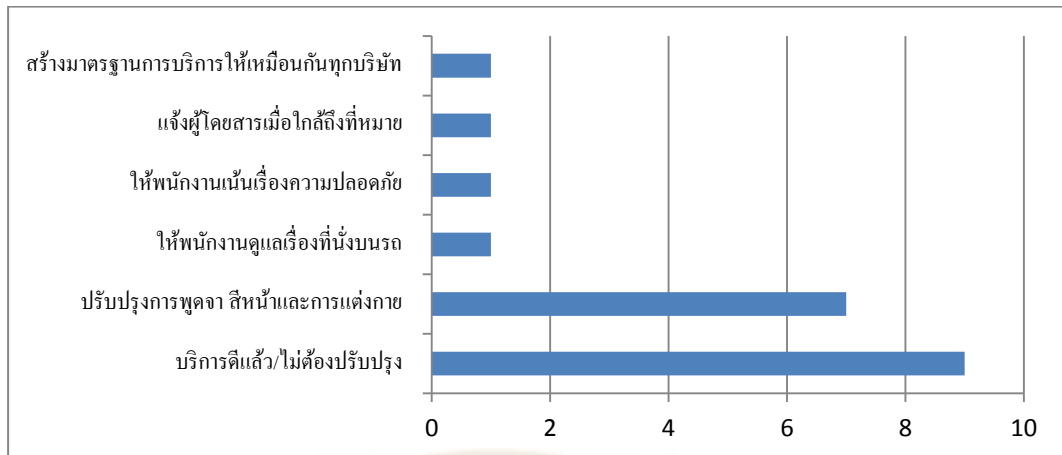
ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 7 คนจาก 20 คน ที่เคยเจอประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการให้บริการคาดหวังให้ปรับปรุงในเรื่องของการพุดจากับผู้โดยสาร สีหน้าของพนักงานขายตัว และพนักงานให้บริการบนรถที่แต่งกายไม่สุภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างบางคนมีการเปรียบเทียบว่าการให้บริการไม่ดีเหมือนกับสายเหนือ

“..ไม่พึงพอใจและไม่ประทับใจเหมือนสายเหนือ คาดหวังให้ปรับปรุงการพุดจา (ตะคอกลูกค้า) และการแต่งกายของพนักงานให้บริการบนรถ บางทีใส่แต่เสื้อกล้าม” (เพศหญิง, อายุ 36 ปี)

“..ให้บริการดีเป็นบางครั้ง ควรปรับปรุงในเรื่องการพุดจา และสีหน้าของพนักงานขายตัว” (เพศหญิง, อายุ 34 ปี)

“..พนักงานขับรถและพนักงานให้บริการบนรถบริการดีแล้ว แต่พนักงานขายตัว พุดจาไม่ดีทั้งน้ำเสียงและหน้าตา คาดหวังให้มีการปรับปรุงในเรื่องนี้” (เพศหญิง, อายุ 36 ปี, นักบัญชี)

รวมถึงคาดหวังในเรื่องของการให้พนักงานบริการบนรถบอกเมื่อใกล้ถึงที่หมายของผู้โดยสารแต่ละคน เพราะเมื่อพนักงานบริการบนรถลืมนบอก ทำให้ผู้โดยสารต้องเดินย้อนไกล อีกทั้งยังมีความคาดหวังให้สร้างมาตรฐานการให้บริการให้เหมือนกันทุกๆบริษัท



ภาพที่ 4.9 ความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน

4.1.6 ด้านกระบวนการ

คำถามด้านกระบวนการที่ใช้ในการสัมภาษณ์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้ ประกอบด้วย 2 คำถาม คือ ความคาดหวังเรื่องระยะเวลาการซื้อตั๋วโดยสารและการรอรถโดยสาร และความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการบนรถโดยสาร ซึ่งสามารถสรุปผลความคาดหวังด้านกระบวนการได้ดังต่อไปนี้

ความคาดหวังเรื่องระยะเวลาการซื้อตั๋วโดยสารและการรอรถโดยสาร

กลุ่มตัวอย่าง 12 คนจาก 20 คน ให้ความคิดเห็นว่า ระยะเวลาในการซื้อตั๋วโดยสารนั้น ใช้เวลาไม่นาน มีความรวดเร็วดีอยู่แล้ว ส่วนการรอขึ้นรถนั้นนานมาก แต่เข้าใจและรับได้ เนื่องจากรอบรถสายใต้มีน้อย

“..ซื้อตั๋วไม่นาน รอรถนาน เคยมาตั้งแต่เที่ยง รอขึ้นรถ 3 ทุ่ม แต่ใช้บริการบ่อยจนเข้าใจ เพราะเขาวิ่งแค่ 2 รอบ ลูกค้ำที่ใช้บริการประจำจะเข้าใจ” (เพศหญิง, อายุ 36 ปี, นักบัญชี)

“..ซื้อตั๋วไม่นาน แต่รอรถนาน แต่ไม่มีปัญหา เพราะถ้ารถออกก่อนแต่ไปถึง ตี 3 ตี 4 ก็ไม่มีรถต่อไปบ้าน ซึ่งทราบดีว่าถ้ามาก่อนก็ต้องรอ” (เพศชาย, อายุ 28 ปี, ทหาร)

กลุ่มตัวอย่าง 4 คนจาก 20 คน คิดเห็นว่า ระยะเวลาในการซื้อตั๋วไม่นาน แต่การรอรถนานมาก จึงคาดหวังให้มีการเพิ่มรอบให้มากขึ้น หรือเพิ่มรอบในช่วงกลางวัน

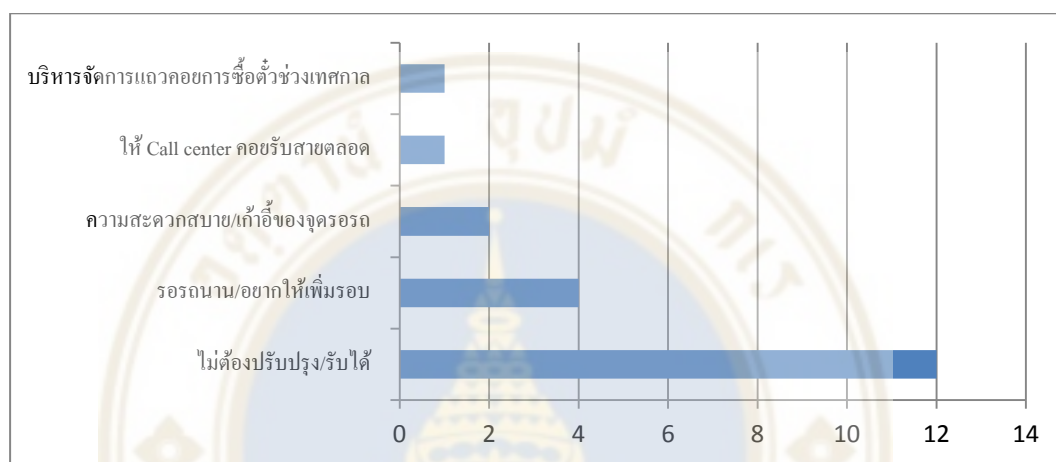
“..ซื้อตั๋วเร็วดีอยู่แล้ว แต่รอรถนาน คาดหวังให้มีรอบรถช่วงกลางวัน จะได้รอไม่นานมาก” (เพศหญิง, อายุ 36)

แต่ในช่วงเทศกาลมีคนต้องการเดินทางเป็นจำนวนมาก คาดหวังให้มีการบริหารจัดการในเรื่องของแถวคอยและกระบวนการจำหน่ายตั๋วให้กับผู้โดยสารให้รวดเร็วมากขึ้น และด้วย

ระยะเวลาในการรอรถที่นานมาก จึงทำให้ผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกสบายของจตุรรถ เช่น เก้าอี้ ที่นั่งสบาย เป็นต้น

“..ซื้อตั๋วและรอรถไม่นาน แต่จตุรรถมีความสะดวกสบายน้อยและสกปรก ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น” (เพศชาย, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“..ในช่วงเทศกาลการซื้อตั๋วเข้าแถวยาวมาก ควรปรับปรุงหรือบริหารจัดการให้ดีกว่านี้ การรอรถอาจจะช้าบ้างบางครั้ง” (เพศชาย, อายุ 34 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)



ภาพที่ 4.10 ความคาดหวังเรื่องระยะเวลาการซื้อตั๋วโดยสารและการรอรถโดยสาร

ความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการบนรถโดยสาร

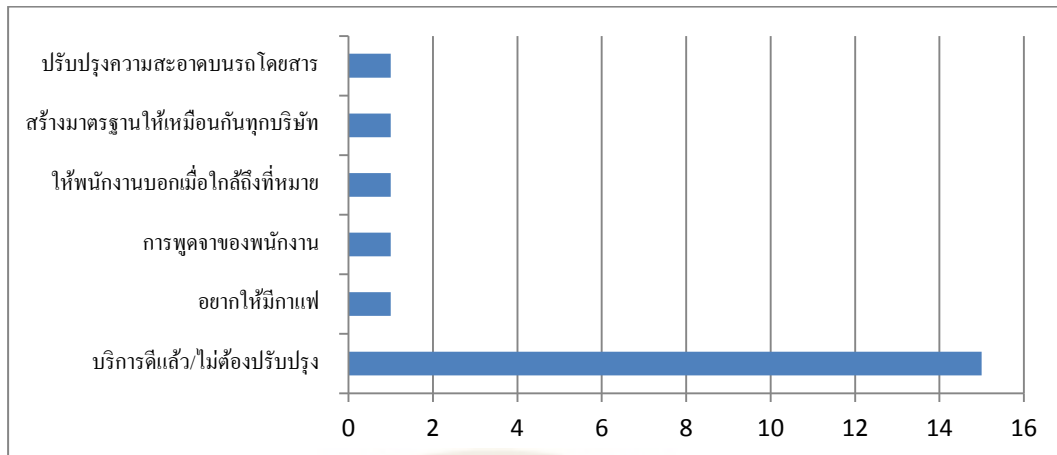
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 15 คนจาก 20 คน ให้ความคิดเห็นว่า การบริการบนรถโดยสารบริการดีอยู่แล้ว ไม่ต้องมีการปรับปรุงในเรื่องใด

“..พึงพอใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการแจกน้ำและผ้าเย็นดีหมด ไม่ต้องเพิ่มเติมหรือปรับปรุงใดๆ” (เพศชาย, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“..พึงพอใจ บริการดีมาก มีการบอกจุดหมายที่ใกล้ถึงและดูแลในเรื่องของความปลอดภัยของทรัพย์สินด้วย” (เพศหญิง, อายุ 31 ปี)

แต่มีบางส่วนที่คาดหวังและเสนอให้ปรับปรุงให้เรื่องของความสะอาดบนรถโดยสาร พนักงานไม่ยิ้มที่จะแจ้งเมื่อถึงที่หมาย การพูดจาของพนักงาน การเพิ่มเติมกาแฟแจกบนรถโดยสาร และการสร้างมาตรฐานให้มีเหมือนกันทุกบริษัท

“..อยู่ในระดับพึงพอใจ หากสร้างมาตรฐานให้เหมือนกันทุกบริษัทก็จะดี” (เพศชาย, อายุ 17 ปี, นักเรียน)



ภาพที่ 4.11 ความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการบนรถโดยสาร

4.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

คำถามด้านลักษณะทางกายภาพที่ใช้ในการสัมภาษณ์ความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้ ประกอบด้วย 2 คำถาม คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับความสะอาดของรถโดยสาร (ห้องน้ำ, ผ้าห่ม, เก้าอี้) และความคาดหวังเกี่ยวกับความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งซึ่งสามารถสรุปผลความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพได้ดังต่อไปนี้

ความคาดหวังเกี่ยวกับความสะอาดของรถโดยสาร (ห้องน้ำ, ผ้าห่ม, เก้าอี้)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 9 คนจาก 20 คน ให้ความสำคัญในเรื่องของห้องน้ำเป็นอย่างมาก คาดหวังอย่างยิ่งให้ปรับปรุงในเรื่องกลิ่นของห้องน้ำและความสะอาดของห้องน้ำ เนื่องจากมีกลิ่นของห้องน้ำโชยออกมาบนรถโดยสาร ทำให้ไม่อยากจะเข้าไปใช้ ต้องรอให้ถึงจุดพักรถจึงจะเข้าห้องน้ำ

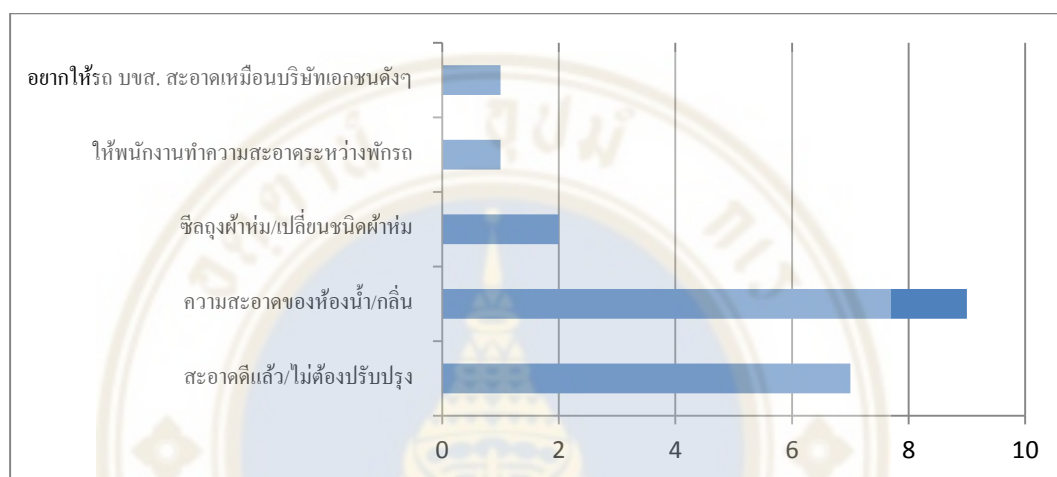
“..ห้องน้ำไม่เคยเข้าเพราะมีกลิ่น จึงไม่อยากจะเข้า ผ้าห่มแกะออกจากถุง คุณสะอาดดี เก้าอี้ก็สะอาด คาดหวังให้ปรับปรุงกลิ่นห้องน้ำ” (เพศหญิง, อายุ 21 ปี, นักศึกษา)

“..ผ้าห่มมีการบรรจุใส่ถุงมา แต่มีกลิ่นสาบ ส่วนห้องน้ำไม่เคยเข้าแต่เดินผ่านแล้วมีกลิ่น ควรปรับปรุงแก้ไขเรื่องกลิ่นห้องน้ำให้ดีขึ้น” (เพศชาย, อายุ 28 ปี, ทหาร)

“..ห้องน้ำเกือบจะดี บางครั้งเจอคนเข้าก่อนหน้าทำสกปรกไว้ ก่อนออกเดินทางห้องน้ำอาจจะสะอาด แต่ระหว่างทางมีคนใช้จึงสกปรกก็เป็นไปได้ คาดหวังให้พนักงานทำความสะอาดระหว่างช่วงพักรถ หากห้องน้ำสกปรก พร้อมทั้งฉีดน้ำยาดับกลิ่น” (เพศชาย, อายุ 32 ปี, ทหาร)

นอกจากนี้ยังมีความคาดหวังในเรื่องของผ้าห่มที่ควรจะต้องมีการปิดผนึกถุงทุกครั้ง เพราะหากไม่ปิดผนึกถุงก็ไม่สามารถทราบได้ว่ามีการทำความสะอาดแล้ว รวมถึงกลิ่นของผ้าห่มในบางครั้งมีกลิ่นสาบ ควรจะทำให้มีกลิ่นหอมน่าใช้งาน

“..ห้องน้ำมีกลิ่น โขยออกมาเลย แก้อี้อะอาดดีแล้ว ผ้าห่มบางคนไม่ใส่ถุงพลาสติก แคंपับวางไว้เฉยๆ มีกลิ่นสาบและไม่ทราบว่าได้ทำความสะอาดหรือไม่ คาดหวังให้มีการปรับปรุงกลิ่นห้องน้ำ และให้มีการบรรจุผ้าห่มใส่ถุงทุกคน” (เพศหญิง, อายุ 29 ปี)



ภาพที่ 4.12 ความคาดหวังเกี่ยวกับความสะอาดของรถโดยสาร

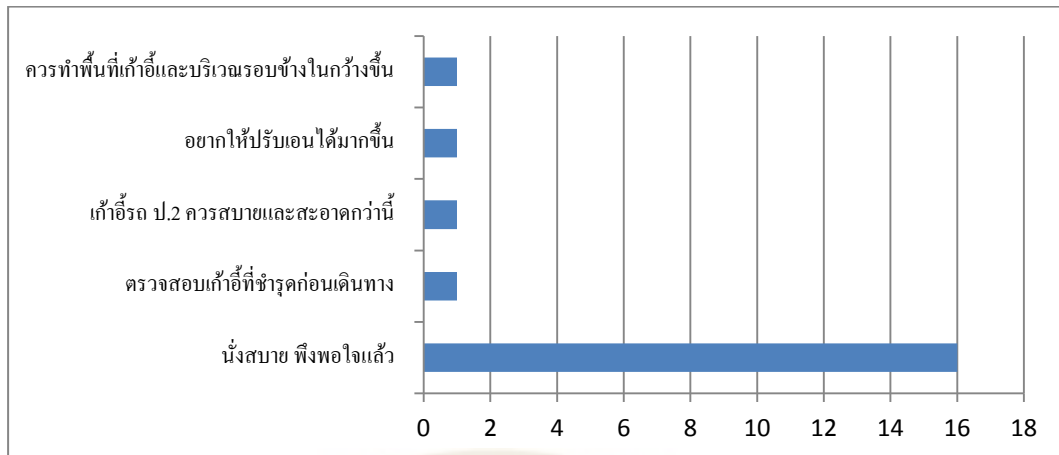
ความคาดหวังเกี่ยวกับความสะอาดของรถโดยสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 16 คนจาก 20 คน มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างเห็นได้ชัด คือมีความพึงพอใจในความสบายของเก้าอี้โดยสารที่อยู่แล้ว มีเพียงแค่บางส่วนที่คาดหวังเพิ่มเติมในส่วนขอ ความต้องการให้ปรับเอนได้มากขึ้น เก้าอี้และพื้นที่รอบข้างควรจะกว้างขึ้น และควรที่จะมีการตรวจสอบเก้าอี้ที่ชำรุดและซ่อมแซมให้เรียบร้อยก่อนเดินทาง

“..พึงพอใจมาก เก้าอี้ปรับเอนนอนได้สบาย” (เพศชาย, อายุ 27 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“..ครั้งที่ผ่านๆมาไปของสมบัติทัวร์ เก้าอี้ นั่งสบายมาก แต่ยังไม่เคยนั่งของบริษัทอื่น จึงไม่ทราบว่าเป็นอย่างไร” (เพศหญิง, อายุ 27 ปี)

“..จริงแล้วนั่งสบาย แต่บางครั้งเจอเบาะนั่งชำรุด เอนหลังไม่ได้ คาดหวังให้มีการตรวจสอบสิ่งที่ชำรุดก่อนเดินทาง” (เพศหญิง, อายุ 29 ปี)



ภาพที่ 4.13 ความคาดหวังเกี่ยวกับความสะดวกสบายของเก้าอีนั่ง

4.1.8 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่คาดหวัง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่คาดหวังให้รถโดยสารสายใต้มีหรือควรปรับปรุงแก้ไข มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง 4 คนจาก 20 คน ต้องการให้มีที่ชาร์ตแบตเตอรี่ โทรศัพท์ และ Wifi เนื่องจากการเดินทางไปยังภาคใต้ใช้เวลานานถึง 1 คืน ดังนั้นที่ชาร์ตแบตเตอรี่จึงเป็นสิ่งจำเป็นสิ่งหนึ่ง โดยกลุ่มตัวอย่าง 2 คนมีการเปรียบเทียบกับรถโดยสารปรับอากาศสายเหนือว่า มีที่ชาร์ตแบตเตอรี่เกือบทุกบริษัทแล้ว แต่สายใต้ยังไม่ค่อยพบเจอ

“..ลงใต้ใช้เวลานาน อยากให้ทำที่ชาร์ตแบตเตอรี่ โทรศัพท์ เพราะสายเหนือมีเกือบทุกบริษัทแล้ว” (เพศหญิง, อายุ 36 ปี)

“..อยากให้มีความทันสมัยขึ้น ไปอีก อยากให้มีที่ชาร์ตแบตเตอรี่ โทรศัพท์ ยังไม่เคยเห็นกัน ไหนที่มีที่ชาร์ตแบตเตอรี่ โทรศัพท์เลย” (เพศหญิง, อายุ 27 ปี)

“..ให้มีที่ชาร์ตแบตเตอรี่ หรือมี Free wifi ด้วยก็น่าจะดีมาก” (เพศหญิง, อายุ 20 ปี, นักศึกษา)

“..อยากให้มีที่ชาร์ตแบตเตอรี่ โทรศัพท์ เพราะรถสายใต้ไม่ค่อยมี รถสายเหนือส่วนใหญ่มีแล้ว” (เพศชาย, อายุ 32 ปี, ทหาร)

รวมถึงกลุ่มตัวอย่าง 4 คนจาก 20 คน คาดหวังให้คำนึงถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยเป็นหลัก โดยทั้งเรื่องความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความคาดหวังให้มีที่ชาร์ตแบตเตอรี่ โทรศัพท์ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังมากที่สุด

“..เรื่องความปลอดภัยสำคัญที่สุด ทั้งคนขับ สภาพรถ และสิ่งของสัมภาระต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในมากที่สุด” (เพศชาย, อายุ 29 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“..คาดหวังให้บริษัททัวร์ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดสบาย และความปลอดภัยเป็นหลัก” (เพศชาย, อายุ 35 ปี, รับราชการ)

“..อยากให้เพิ่มความปลอดภัยในการเดินทางให้มากขึ้น ให้มีการสลับกับขับ หรือมีคนขับสำรอง”(เพศหญิง, อายุ 34 ปี)

นอกจากนี้ยังคาดหวังในเรื่องของการปรับปรุงกลิ่นของห้องน้ำ การเพิ่มรอบรถโดยสารช่วงกลางวัน และการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสาร ที่จะสามารถทำให้ธุรกิจขนส่งมวลชนรถโดยสารปรับอากาศสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถแข่งขันในตลาดต่อไปได้

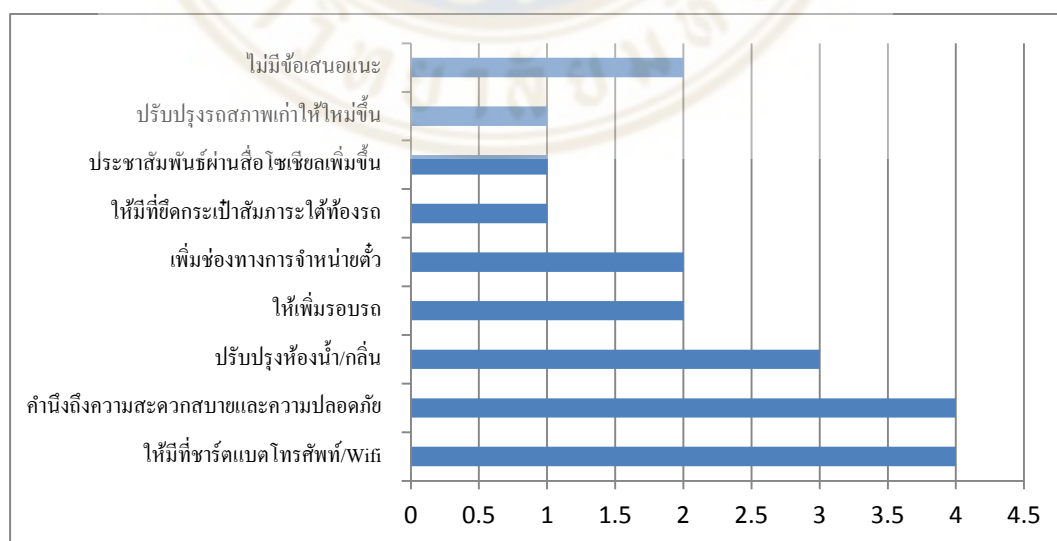
“..อยากให้ปรับปรุงมากในเรื่องห้องน้ำ ปกติ VIP ต้องเป็นชักโครก แต่นี่อะไร ใช้ไม่ได้ และมีกลิ่นเหม็น” (เพศชาย, อายุ 30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“..อยากให้ปรับปรุงห้องน้ำเรื่องกลิ่น เพราะได้กลิ่นโชยออกมา ทำให้ไม่อยากจะเข้าไปใช้” (เพศหญิง, อายุ 21 ปี, นักศึกษา)

“..อยากให้เพิ่มช่องทางการขายตั๋ว เพราะเดี๋ยวนี้คนรุ่นใหม่เยอะ ทำเป็นออนไลน์ก็จะดีจะได้ใช้ครบได้ด้วย ไม่ต้องมาเสียรอรอบที่สถานี” (เพศหญิง, อายุ 21 ปี, นักศึกษา)

“..อยากให้เพิ่มช่องทางการซื้อตั๋วให้มากขึ้น ทำคล้ายๆเครื่องบิน จำได้ทำด้วยตนเองไม่ต้องรีบไปรับตั๋ว และ โทรจองรอบเดินทาง” เพศหญิง, อายุ 36 ปี, นักบัญชี)

“..เรื่องรอบรถที่เว้นช่วงนานเกินไป แล้วมีรอบอีกที่ตอนเย็น จึงอยากให้มีส่วนตรงกลางเพิ่มขึ้นมา” (เพศหญิง, อายุ 24 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)



ภาพที่ 4.14 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่คาดหวัง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ ตรีศึกษา : เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้ ตามส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (ทฤษฎี 7Ps หรือ Marketing Mix) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง ในเรื่องของการเพิ่มรอบรถสำหรับวันธรรมดาในช่วงกลางวัน ให้มีรอบรถวันละ 3 รอบ คือเช้า กลางวัน และเย็น รวมถึงให้มีการเพิ่มรอบรถในช่วงเทศกาล ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่รอบรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ หรือมีการเลื่อนเวลาให้เร็วขึ้น เพื่อลดเวลาในการรอรถที่นานเกินไป ในเรื่องของความตรงต่อเวลา หากล่าช้าเกิน 20 นาทีขึ้นไป ควรปรับปรุง เพื่อให้สามารถไปถึงที่หมายได้ตรงเวลา ในเรื่องของสภาพรถโดยสารส่วนมากดีอยู่แล้ว แต่หากคันไหนที่เก่าควรปรับปรุงให้ใหม่ หรือคันที่ใช้งานนานแล้ว ให้เลิกใช้คันเก่าเนื่องจาก ก่อรถจะไปเสียกลางทาง และควรตรวจสอบเสมว่ามีสิ่งใดในรถที่ชำรุด ควรปรับปรุงซ่อมแซม ก่อนออกเดินทาง และคาดหวังให้คนขับรถคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ รมัควะวังในการ ขับขี่ให้มากขึ้น เนื่องจากวิ่งระยะทางไกล รวมถึงเช็คสภาพรถและสภาพร่างกายให้พร้อมก่อนออกเดินทาง

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีความคิดเห็นว่า ราคาคุ้มค่ากับความสะอาดสบาย และบริการที่ได้รับคืออยู่แล้ว และไม่ค่อยมีความคาดหวังในด้านราคา กล่าวคือ ราคาที่กำหนดไว้ตามราคาตลาดนั้นเหมาะสมแล้ว โดยราคาที่กำหนดไว้แตกต่างกันไปตามประเภทของรถโดยสาร ซึ่งโดยส่วนมากอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริการพึงพอใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดเห็นว่า การซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางเคาน์เตอร์ที่สถานีขนส่ง มีความสะดวกสบายและเหมาะสมดีแล้ว เนื่องจากไม่ชอบสิ่งที่ยุ่ยาก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเพิ่มเติม คือ ให้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสาร โดยการจองผ่านหน้าเว็บไซต์ แล้วนำไปชำระเงินผ่าน 7-11รวมถึงการเช็ครอบรถโดยสารผ่าน Application และผ่านทางโทรศัพท์

ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังให้มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาให้มากขึ้นเป็นอย่างยิ่ง ทั้งที่สถานีขนส่ง รวมถึงผ่านทางโซเชียลด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่เคยทราบข้อมูลโปรโมชั่นส่วนลดค่าโดยสาร หรือบริการเสริมเพิ่มเติมใดๆ ให้คาดหวังให้มีการติดบอร์ดโทรศัพท์ที่ชัดเจน หรือแจกนามบัตร สำหรับการติดต่อสอบถาม

ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดเห็นว่า พนักงานมีการบริการที่ดีแล้ว แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่เคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดี คาดหวังให้มีการปรับปรุงเรื่องการพูดจา สีหน้าและการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการบนรถโดยสาร รวมถึงการขับรถอย่างใจเย็น ไม่ประมาทของพนักงานขับรถ และมีคาดหวังให้พนักงานบริการบนรถโดยสารประกาศแจ้งเมื่อใกล้ถึงที่หมายของผู้โดยสารแต่ละคน และมีความคาดหวังให้สร้างมาตรฐานการให้บริการให้เหมือนกันและอยู่ในระดับเดียวกันทุกๆบริษัท

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านกระบวนการในเรื่องของความสะดวกสบายของจุดจอด เช่น ที่นั่งที่สบายและเพียงพอ น้ำดื่ม ของว่างเล็กน้อย เพราะต้องจอดเป็นระยะเวลานาน และให้มีการบริหารจัดการการจำหน่ายตั๋วช่วงเทศกาล เพราะมีรอบน้อย และคนต่อแถวซื้อเป็นจำนวนมาก รวมถึงต้องการให้มีการเพิ่มกาแฟแจกบนรถโดยสาร ต้องการให้พนักงานแจ้งหรือเตือนเมื่อถึงที่หมายของผู้โดยสารแต่ละคน สร้างมาตรฐานที่เหมือนกันกับทุกๆบริษัท ทั้งในเรื่องของการให้บริการ การพูดจาและการแต่งกาย

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของ กลิ่นและความสะอาดของห้องน้ำเป็นอย่างมาก รวมถึงผ้าห่มก็ควรจะมีการปิดผนึกใส่ถุงทุกครั้ง ก็จะทำให้มั่นใจในเรื่องของความสะอาดของผ้าห่ม และปรับปรุงกลิ่นให้หอมน่าใช้ ในส่วนของเก้าอี้โดยสาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในความสบายของเก้าอี้ที่อยู่แล้ว

5.2 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชันวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ กรณีศึกษา : เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้ ตามส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ทฤษฎี 7Ps หรือ Marketing Mix) สามารถอภิปรายผลที่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับการทบทวนวรรณกรรม และแนวคิดทฤษฎีได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศอยู่เป็นประจำ จะมีความพึงพอใจในเรื่องของจำนวนรอบรถในแต่ละวัน และเข้าใจในเรื่องรอบรถโดยสารที่มีเพียงแค่ 2 รอบต่อ 1 วัน และการรอคอยที่ยาวนาน โดยให้เหตุผลว่า การเดินทางไปยังภาคใต้ เป็นการ

เดินทางในระยะทางไกล ที่มีเพียงแค่ 2 รอบเนื่องจาก ทางบริษัทรถโดยสารปรับอากาศได้มีการคำนวณเวลามาเป็นอย่างดีแล้ว คือ ถึงปลายทางในเวลาเช้า และถึงปลายทางช่วงเย็นหรือค่ำ ที่จะสามารถมีรถต่อเพื่อกลับบ้านได้ หากมีรอบในช่วงกลางวันก็จะทำให้ไปถึงปลายทางเที่ยงคืน-ตีสาม ซึ่งไม่สามารถมีรถต่อเพื่อกลับบ้านได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริกุล พรหมชาติ (2552) พบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศคิดเห็นว่า จำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการมีความเพียงพอต่อความต้องการแล้ว แต่ผู้ให้บริการบางท่านคาดหวังให้มีการเพิ่มรอบรถโดยสารสำหรับวันธรรมดา เนื่องจากในขณะนี้ รอบรถโดยสารสายใต้โดยส่วนมาก จะมีเพียงแค่วันละ 2 รอบเท่านั้น คือ รอบเช้า และรอบเย็นหรือค่ำ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงระหว่างวันนั้นจะไม่มีรอบรถเลย ทำให้ผู้ให้บริการบางคนที่มาถึงสถานีในช่วงสาย-บ่าย จะต้องคอยเป็นเวลานาน เป็นเหตุให้ มีความคาดหวังให้เพิ่มรอบรถในช่วงสาย-บ่ายเพิ่มขึ้น 1 รอบ ให้มีทั้งหมด 3 รอบต่อ 1 วัน และคาดหวังให้เพิ่มรอบในช่วงเทศกาล เนื่องจากรอบรถไม่เพียงพอต่อความต้องการในการเดินทาง อีกทั้งค่าโดยสารเครื่องบินในช่วงเทศกาลก็ค่อนข้างสูง ในส่วนของเวลาในการออกเดินทางจากสถานี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเนื่องจากส่วนใหญ่พบว่าออกเดินทางจากสถานีตรงเวลาดีแล้ว และผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศจะค่อนข้างมีความยืดหยุ่น คือ หากออกจากสถานีล่าช้า ไม่เกิน 20 นาที จะอยู่ในช่วงเวลาที่รับได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริกุล พรหมชาติ (2552) พบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศมีความพึงพอใจในความตรงต่อเวลาของเวลาออกเดินทาง แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ สมปรารถนา สมิทรปัญญา (2551) พบว่า ความล่าช้าของเที่ยวบินในการออกเดินทาง เป็นปัญหาที่ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ และผู้ให้บริการเครื่องบินมีข้อจำกัด และความคาดหวังด้านเวลาที่แตกต่างกัน ในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทางมีผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญและคำนึงถึงในเรื่องของความปลอดภัยเป็นอันดับแรกๆ ซึ่งโดยรวมแล้วผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในความปลอดภัย และความระมัดระวังในการขับรถของรถโดยสารปรับอากาศอยู่ในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังมีความคาดหวังให้ยังคงคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลักอยู่เสมอ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทธิ ใจวัศศิริ (2548) และปพิชญา แทนประสาน (2557) พบว่า เรื่องของความปลอดภัยในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านราคา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่สูญเสียชีวิตไปกับสิ่งที่ได้รับกลับมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริการ และความสะดวกสบายในการเดินทาง สนับสนุนกับผลการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งกล่าวว่า ลูกค้าย่อมเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ หรือตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าผู้ให้บริการไม่ค่อยมีความคาดหวังในด้านราคาเนื่องจาก

ผู้ใช้บริการคิดเห็นว่าราคาค่าโดยสารไม่ได้แพงมาก โดยราคาค่าโดยสาร ที่ให้เลือกใช้บริการแตกต่างกันไปตามประเภทของรถโดยสาร เมื่อเทียบกับการบริการและความสะดวกสบายที่ได้รับ มีความคุ้มค่า และสมเหตุสมผลคืออยู่แล้ว ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ สิริกุล พรหมชาติ (2552) ที่พบว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศมีความพึงพอใจในระดับน้อย ในเรื่องของความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสาร นอกจากนี้ยังพบว่าราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารบางคน ในการตัดสินใจใช้บริการ กล่าวคือ ราคาเท่าไรก็เลือกใช้บริการ เนื่องจากการเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศเหมาะสมที่สุดกับเขตพื้นที่ที่ผู้โดยสารคนดังกล่าวต้องการไป จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศ มีความคาดหวังว่า ความสะดวกสบาย และการบริการจะต้องดี รวมถึงในเรื่องของความปลอดภัยด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมักจะชอบสิ่งที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน จึงมีความเห็นว่า การซื้อที่เคาน์เตอร์ หรือจุดจำหน่ายตั๋วโดยสารที่สถานีขนส่ง มีความสะดวกสบายดีแล้ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปพิชญา แทนประสาน (2557) คือ ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับจุดให้บริการจำหน่ายตั๋วโดยสารรถตู้ ที่จะต้องมีความสะดวกสบาย ง่าย ซึ่งเป็นในลักษณะเช่นเดียวกับผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการที่ได้ทำการศึกษา เป็นผู้ใช้บริการที่อยู่ในกลุ่ม เจเนอเรชันวาย มีความคาดหวังที่จะให้มีช่องทางการจำหน่าย และการชำระเงินที่ง่าย รวดเร็ว และสะดวกสบายมากขึ้น โดยการให้มีการจองรอบรถ พร้อมเลือกที่นั่งผ่านทางเว็บไซต์ call center หรือตรวจสอบรอบรถ จองรอบรถผ่านทาง Application แล้วนำไปชำระที่ 7-11 และหากสามารถจองรอบรถ พร้อมชำระเงินผ่าน 7-11 ได้เลย จะเป็นการดีมาก สอดคล้องกับแนวคิดเจเนอเรชันวาย กล่าวคือ กลุ่มคนเจเนอเรชันวาย เกิดในช่วงที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมมากทำให้คนกลุ่มนี้ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร และมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีสูง จากช่องทางดังกล่าวที่กลุ่มผู้ใช้บริการคาดหวังให้มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสาร ก็พบว่า บางบริษัทชั้นนำของรถโดยสารปรับอากาศได้มีการนำมาใช้งานแล้ว ดังเช่น สมบัติทัวร์ ที่สามารถจองผ่านเว็บไซต์แล้วชำระเงินผ่าน 7-11 ได้ แต่ผู้ใช้บริการยังไม่ได้เกิดการรับรู้ในบริการทางดำเนินี้ และไม่เคยทราบว่ามีช่องทางการซื้อตั๋วโดยสารตามที่เขาคาดหวัง ในขณะที่หลายๆบริษัทยังไม่ได้มีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งก็ควรนำไปพัฒนาปรับปรุงให้มีเหมือนกัน เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆบริษัท ส่วนการจองผ่าน 7-11 และ Application นั้นเป็นสิ่งที่ดีและควรนำไปพัฒนาเกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ในเรื่องของ โปรมอชั่น ส่วนลดค่าโดยสาร ขึ้น 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง ซึ่งเกือบจะทุกบริษัทมีโปรมอชั่นนี้อยู่ รวมถึงข่าวสารด้าน

การบริการต่างๆ เช่น สามารถจองตั๋วโดยสารผ่านเว็บไซต์ ชำระเงินที่ 7-11 ได้ แต่ผู้ให้บริการส่วนมากกลับไม่เคยทราบ ผู้ใช้บริการจึงมีความคาดหวังเป็นอย่างยิ่งให้มีการทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์บริเวณสถานีขนส่ง รวมถึงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มาริสา เจริญไพศาลสัตย์ (2553) พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟมีความพึงพอใจเรื่องการส่งเสริมการตลาดของรถไฟในระดับน้อย ไม่ค่อยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องของคุณภาพและการบริการของรถไฟ ซึ่งสอดคล้องและเป็นไปในลักษณะเช่นเดียวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปพิชญา แทนประสาน (2557) พบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศให้ความสำคัญกับการตั้งจุดให้ข้อมูลข่าวสารในบริเวณโดยรอบจุดให้บริการหรือสถานีขนส่งในระดับมาก

ด้านบุคคล ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการของพนักงาน ซึ่งโดยรวมให้บริการได้ดีแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สมบัติทัวร์ และลิกไนท์ทัวร์ ที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริการเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริการมีความคาดหวังให้สร้างมาตรฐานการให้บริการเพื่อให้ทุกๆ บริษัทมีการบริการที่ดีเหมือนกันและทัดเทียมกัน โดยมองว่าการบริการที่ดีของพนักงานสามารถสร้างความประทับใจ และก่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ผู้บริการจึงมีความคาดหวังให้ปรับปรุงในเรื่องของการพูดจากับผู้โดยสาร สีหน้า และการแต่งกายของพนักงาน รวมถึงการขับรถด้วยความใจเย็น ความระมัดระวังของพนักงานขับรถ และการแจ้งเตือนผู้โดยสาร เมื่อใกล้ถึงจุดหมายของแต่ละคน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปพิชญา แทนประสาน (2557) พบว่า ผู้บริการให้ความสำคัญกับด้านบุคคลในเรื่องของ ลักษณะพนักงาน ใจเย็น สุขุม และขับรถไม่ประมาทมากที่สุด

ด้านกระบวนการ ผู้บริการมีความคาดหวังให้มีการบริหารจัดการในเรื่องของแถวคอย และการจำหน่ายตั๋วโดยสารในช่วงเทศกาลให้รวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากในช่วงเทศกาลมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก กระบวนการในการซื้อตั๋วโดยสารจึงใช้เวลานาน ไม่เหมือนวันธรรมดาที่ใช้เวลาไม่นาน ไม่ต้องต่อแถวคอย ในส่วนของระยะเวลาการขึ้นรถอย่างที่ได้กล่าวไปข้างต้น คือ มีรอบรถเพียงแค่วันละ 2 รอบ คือรอบเช้า และมีรอบอีกครั้งในรอบเย็น ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริการต้องรอขึ้นรถเป็นเวลานานมาก ซึ่งผู้บริการหลายคนเข้าใจเรื่องระยะเวลาในการรอรถ และเป็นสิ่งที่ยอมรับว่าไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ จึงมีความคาดหวังในเรื่องของความสะอาดสบาย และความสะอาดของจุดรอรถ เช่น เก้าอี้ที่นั่งสบายและเพียงพอ หรือน้ำดื่มอาหารว่างเล็กๆ น้อยๆ เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปพิชญา แทนประสาน (2557) พบว่า ผู้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของจุดให้บริการต้องมีพื้นที่นั่งรอที่เพียงพอและสะอาด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของห้องน้ำ และกลิ่นห้องน้ำเป็นอย่างมาก โดยปัญหาหลักของผู้ใช้บริการมักจะพบกับกลิ่นห้องน้ำที่ไม่พึงประสงค์ ในบางครั้งก็เกิดกลิ่น และความสกปรกจากการใช้งานระหว่างการเดินทาง โดยไม่มีการทำความสะอาดระหว่างการเดินทาง ในช่วงของการจอดที่จุดพักรถ ทำให้มีความคาดหวังให้แก่ใจเรื่องกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ จากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่ได้พบเจอ คือ มีกลิ่นไม่พึงประสงค์จากห้องน้ำไซยออกมารบกวน และทำให้ไม่กล้าที่จะใช้ห้องน้ำบนรถโดยสาร และคาดหวังในเรื่องของผ้าห่ม ให้มีการบรรจุใส่ถุงพลาสติก ปิดผนึกทุกครั้ง เพื่อให้เกิดความมั่นใจในความสะอาดของผ้าห่ม ในบางครั้งผ้าห่มพับแล้ววางไว้ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในเรื่องของความสะอาด ว่าได้มีการทำความสะอาดแล้วหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของพื้นที่รอบข้างเก้าอี้ ที่ควรทำให้กว้างสบายมากขึ้น เพื่อให้สะดวกต่อการเคลื่อนไหวร่างกาย รวมถึงต้องหมั่นตรวจสอบเก้าอี้หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ชำรุด พร้อมทั้งซ่อมแซมแก้ไขให้เรียบร้อยพร้อมใช้งาน หากปล่อยให้ผู้ใช้บริการได้นั่งเก้าอี้ที่ชำรุด หรือพบเจอสิ่งอำนวยความสะดวกที่ชำรุด ก็จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ที่มีต่อรถโดยสารปรับอากาศ ทัศนศึกษา : เส้นทาง กรุงเทพฯ-ภาคใต้ ทำให้พบว่าผู้ใช้บริการคาดหวังในเรื่องใดบ้าง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถโดยสารปรับอากาศได้นำไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ทั้งในเรื่องของความสะอาดสบายของรถโดยสาร และคุณภาพการให้บริการ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และทำให้สามารถแข่งขันในธุรกิจขนส่งมวลชนได้ต่อไป โดยสรุปเป็นข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงเพิ่มรอบรถโดยสารในช่วงเทศกาล และเพิ่มรอบรถโดยสารวันธรรมดาโดยเพิ่มรอบช่วงกลางวันเพิ่มขึ้นมา ให้มีรอบรถโดยสาร 3 รอบต่อ 1 วัน ที่มีเวลาของรอบเดินทางที่เหมือนกันทุกวัน สภาพรถโดยสารที่เก่าเกินไป ต้องปรับปรุงให้ใหม่พร้อมใช้งานในระยะทางไกล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของห้องน้ำ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ ต้องสามารถใช้งานได้ และเรื่องของกลิ่นห้องน้ำที่ไซยออกมา นั้นจะต้องมีการแก้ไขโดยการหมั่นทำความสะอาดห้องน้ำ และเติมน้ำหอมดับกลิ่นให้ห้องน้ำ หรือติดเครื่องฉีดน้ำหอมอัตโนมัติ เพื่อลดการส่งกลิ่นไม่พึงประสงค์ออกมายังบริเวณที่นั่งผู้โดยสาร ในเรื่องความปลอดภัยในการขับรถ พนักงานขับรถควรได้รับการอบรมให้ขับรถอย่างมีมารยาท มีความ

ระมัดระวังและเคารพกฎจราจร รวมถึงบริษัทต้องมีการกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และเวลาพักผ่อนของพนักงานขับรถให้เพียงพอ เพื่อให้มีความปลอดภัยและป้องกันอุบัติเหตุในการเดินทางให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของความสะดวกสบาย เสนอให้มีที่ชาร์ตแบตเตอรี่โทรศัพท์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางระยะทางไกล

ด้านราคา ในด้านราคาโดยภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อราคาค่าโดยสารของรถแต่ละประเภทดีแล้ว แต่ควรเพิ่มคุณภาพการให้บริการ สภาพรถ ความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมถึงห้องน้ำ ให้เหมาะสมกับค่าโดยสารที่ผู้ให้บริการจ่ายไป เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่าต่อค่าโดยสารที่จ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตั๋ว ไม่ว่าจะเป็นการจองทางเว็บไซต์ แล้วนำไปจ่ายเงินผ่าน 7-11 ซึ่งบางบริษัทได้มีการจำหน่ายตั๋วทางช่องทางนี้แล้ว ในส่วนบริษัทอื่นที่ยังไม่มีก็ควรนำไปพัฒนาปรับปรุงให้มีเหมือนกัน เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆบริษัท นอกจากนี้การซื้อตั๋วโดยสารผ่าน 7-11 และ Application ก็เป็นช่องทางใหม่ที่ดีและน่าสนใจที่ควรนำไปพัฒนาให้มีขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งถือเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับในยุคสมัยนี้ที่ช่องทางสื่อโซเชียลได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งในเรื่องของโปรโมชั่นส่วนลดค่าโดยสาร และการให้บริการพิเศษต่างๆ เนื่องจากผู้โดยสารส่วนมากไม่เคยได้รับข้อมูลในส่วนนี้เลย ดังนั้นควรประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโซเชียล เพื่อให้ข่าวสารแพร่กระจายในวงกว้าง รวมถึงประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ หรือบอร์ดประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่สถานีขนส่ง เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถรับรู้ข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็ว

ด้านบุคคล ควรมีการอบรมพนักงานในเรื่องของการพูดจา และการให้บริการ เพื่อให้พนักงานมีใจรักบริการ และสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงควรมีการศึกษาความแตกต่างของการบริการของบริษัทรถโดยสารปรับอากาศในภูมิภาคอื่น แล้วนำมาพัฒนา ปรับปรุงการบริการของรถโดยสารปรับอากาศสายใต้ให้ดีขึ้น เนื่องจากมีผู้ใช้บริการที่เปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างภูมิภาค ซึ่งสายใต้ยังมีการบริการไม่ดีทัดเทียมภูมิภาคอื่น

ด้านกระบวนการ เนื่องจากมีคนใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในช่วงเทศกาลจำนวนมาก ทำให้เกิดแถวคอยการซื้อตั๋วโดยสาร จึงควรมีการบริหารจัดการแถวคอยอย่างเป็นระบบ เพื่อลดระยะเวลาในการซื้อตั๋วโดยสารที่ใช้เวลานานในช่วงเทศกาล หรือทำการเพิ่มรอบโดยสารให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด และเนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการจะต้องรอรถเป็นเวลานาน ซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ จึงควรอำนวยความสะดวกบริเวณจุดรอรถ โดยมีเก้าอี้ที่นั่งสบาย และเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงบริการน้ำดื่ม อาหารว่างเล็กๆน้อยๆ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรปรับปรุงอย่างยิ่งในเรื่องของกลิ่นห้องน้ำที่ไม่พึงประสงค์ที่ส่งกลิ่นรบกวนตลอดเวลา ผ้าห่มควรมีการบรรจุใตู่ถุงแล้วปิดผนึกทุกครั้ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในความสะดวกสบายของผ้าห่ม และหากพบว่าเบาะนั่ง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใดๆ ชำรุด จะต้องรีบทำการแก้ไขให้เรียบร้อยโดยเร็ว

5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย และเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ เส้นทางกรุงเทพฯ-ภาคใต้ จึงทำให้ผลการศึกษามีข้อจำกัดไม่ได้สะท้อนถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการในภูมิภาคอื่น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาผู้ใช้บริการในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยที่ได้
2. เนื่องจากผู้วิจัยศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ จึงทำให้ผลการศึกษามีข้อจำกัดไม่ได้สะท้อนความคิดเห็นของผู้บริการขนส่งมวลชนช่องทางอื่น ได้แก่ เครื่องบิน รถไฟ รถตู้ร่วมบริการ เป็นต้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาความคิดเห็นของผู้บริการขนส่งมวลชนช่องทางอื่น เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นในมุมมองที่แตกต่าง

บรรณานุกรม

- กนกอร เวทการ. (2556). การศึกษากระบวนการเข้าสู่กลุ่มอาชีพเสริมของชุมชนในเขตเทศบาล ตำบลลาดชะโด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กานต์พิชชา เก่งกาจช่าง. (2556). เจเนอเรชั่นวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. วารสารสังคมศาสตร์และศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2(1), 17-19
- เกริดา โคตรชารี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย, วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 40-42.
- ขวัญชนก กมลสุภจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นวาย. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรายุ อักษรดี. (2554). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ. บริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุลดาดี นวีสุข. (2559). การศึกษาทัศนคติของพนักงานเทคโนโลยีสารสนเทศต่อความผูกพันขององค์กรบริษัทการให้บริการงานรับจ้างเหมาทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Outsourcing) แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉัตรนภา ตีละกุล. (2555). การศึกษามูลค่าของพนักงานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อความต้องการคุณลักษณะงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. บริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฐานุตรา จันทร์เกตุ. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี. บริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดร.สุทธภา อมรวิวัฒน์และคณะ. (2557). ความสำคัญของกลุ่ม Gen Y. หน้า 4-7. ใน: กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. SCB Economic Intelligence Center

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทศพร อารีราษฎร์. (2550). ผลกระทบต่อการให้บริการของรถไฟและรถทัวร์จากการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นฤชา เขาวนัฒ. (2549). ศึกษาความคิดเห็นด้านการบริการของรถไฟแห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาเส้นทางสายตะวันออก (กรุงเทพฯ-อรัญประเทศ). รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปพิชญา แทนประสาน. (2557). ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปิยวรรณ วิจิตรจรัสรุ่ง. (2555). เปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารระหว่างรถโดยสารปรับอากาศกับรถตู้ร่วมบริการ เส้นทางกรุงเทพฯ-สิงห์บุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พีรเมษฐ์ ธนาธิปวรรณ. (2554). เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา สายการบินไทยแอร์เอเชียกับสายการบินนกแอร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- พีระยุทธ กุ่มศักดิ์. (2555). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ภานุ เกษประเสริฐ. (2555). ความคาดหวังด้านบริการของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- มาริสสา เจริญไพศาลศักดิ์. (2553). ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟที่มีต่อการให้บริการของขบวนรถด่วนพิเศษนครพิงค์ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัฐนันท์ พุกภักดี. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เรืองฤทธิ์ ศรีนัครินทร์. (2558). คุณภาพบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยนรีเวชกรรม โรงพยาบาลสกลนคร. พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฤทัย นิธิชนวิจิต. (2553). ความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สมปรารถนา สมินทร. (2551). ความคิดเห็นต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สังจา โสภา. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจนักเรียนต่อการบริการที่ศูนย์เตรียมความพร้อมภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- สิริกุล พรหมชาติ. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุธี ไฉ่วศิริ. (2548). ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา เส้นทางการบิน หาดใหญ่-กรุงเทพฯ และ กรุงเทพฯ-หาดใหญ่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- หทัยชนก พรรคเจริญ. (2555). วิธีการเลือกหน่วยตัวอย่าง. หน้า 29-33. ใน: เทคนิคการเลือกตัวอย่าง. สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- อินทรา จันทร์รัฐ. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- _____. (2558). ปริมาณการให้บริการของบริษัท ขนส่ง จำกัด. หน้า 124. ใน: รายงานประจำปี 2558. บริษัท ขนส่ง จำกัด