

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษา นครชัยแอร์และบริษัทอื่น

อนุรักษ์ เจนสิริผล

มหาบัณฑิตโท วิชาการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (ยาบุชิตะ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ การประกอบการ และทรัพยากรมนุษย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การเข้ามาของสายการบินต้นทุนต่ำในการให้บริการขนส่งสาธารณะ ได้แย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของรถทัวร์ข้ามจังหวัดหรือข้ามภาค ทำให้ผู้ใช้บริการเส้นทางเหนือและรองของรถทัวร์มีจำนวนลดลง ผู้ประกอบการรถทัวร์จึงต้องเร่งปรับตัว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าอะไรคือปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งประเด็นที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด โดยใช้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ (7Ps) เพื่อให้ผู้ประกอบการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการและพัฒนาคุณภาพการบริการตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 412 คน สุ่มโดยการแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแยกผู้ประกอบการเป็น 2 กลุ่มคือ บริษัทนครชัยแอร์ในฐานะตัวแทนผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาและปรับตัวได้ กับบริษัทอื่นจำนวน 10 บริษัท ในฐานะตัวแทนผู้ประกอบการที่กำลังปรับตัว เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการ

คำสำคัญ : รถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ (7Ps) คุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการรถทัวร์

Service Marketing Mixes and Customer Satisfaction with the North-Eastern Line Bus Services: Case Studies of Nakhonchai Air and Other Companies

Anurak Chensiripon

Master of Business Administration Program,
Thammasat Business School, Thammasat University

Dr.Natensong Wailerdsak (Yabushita)

Assistant Professor of Department of Organization, Entrepreneurship and Human Resource Management,
Thammasat Business School, Thammasat University

ABSTRACT

The entry of low-cost airlines in the provision of public transport services has wrested the market share from cross-provincial or cross-regional bus services. This has led to a decrease in the number of passengers on bus services on major and minor routes. Therefore, bus operators need to speed up adjustments to their services. This research aims to examine what factors have shaped customer satisfaction with the North-Eastern line bus services, which have been most affected, by using the concept of service quality and the service marketing mix (or 7Ps), in order that the bus operators will be able to understand the needs of customers, as well as to improve service quality to satisfy consumer demand. The samples of the study are 412 people using the North-Eastern line bus services, surveyed through a questionnaire and in-depth interviews. In addition, the study divided the bus operators into two groups to compare strategies in improving service quality: namely, Nakhonchai Air, which can successfully improve its services, and 10 other companies as representatives of operators that have been revamping.

Keywords: North-Eastern Line Bus, Customer Satisfaction, Service Marketing Mix (7Ps), Service Quality, Bus Operators

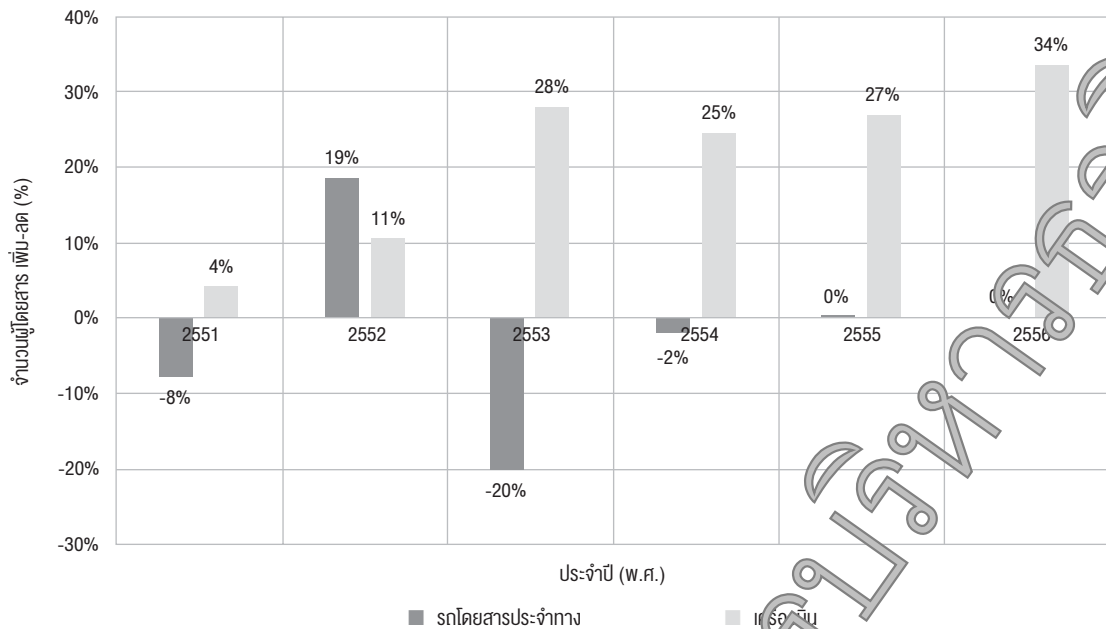
บทนำ

ระบบขนส่งสาธารณะในประเทศไทยที่ให้บริการขนส่งประชาชนข้ามจังหวัดหรือข้ามภาค แบ่งเป็น 3 ระดับใหญ่ๆ คือ รถไฟ รถทัวร์ และเครื่องบิน¹ แต่เดิมทางเลือกในการเดินทางเหล่านี้มีความแตกต่างในด้านราคา ระยะเวลา และความสะดวกสบายอย่างชัดเจน โดยรถไฟและรถทัวร์จะเป็นวิธีการเดินทางหลักที่มีราคาถูก เนื่องจากรัฐบาลควบคุมเพื่อบริการแก่ประชาชนมากกว่าแสวงหาผลกำไร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง รัฐผูกขาดการให้บริการรถไฟ ส่วนรถทัวร์มีบริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่และเปิดให้เอกชนร่วมวิ่งในเส้นทางตามกำหนดเวลาภายใต้สัญญาาร่วม ปัจจุบันมีรถทัวร์ให้บริการทั้งหมดประมาณ 8,500 คัน เป็นรถของ บขส. กว่า 800 คัน (ร้อยละ 10) และรถของบริษัทเอกชนร่วมบริการ 7,800 คัน รองรับผู้ให้บริการมากถึง 12 ล้านคนในแต่ละปี (รายงานประจำปี 2557 ของ บขส.)

ส่วนการเดินทางโดยเครื่องบิน เดิมทีจำกัดอยู่เพียงผู้มียาได้สูงเท่านั้น กระทั่งสายการบินต้นทุนต่ำหรือโลว์คอสต์แอร์ไลน์เข้ามาเป็นตัวเลือกให้บริการและเริ่มได้รับความนิยมในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา ดังจุดเด่นคือ เวลารวดเร็วและราคาที่ผู้มียาได้น้อยและปานกลางเข้าถึงได้ ด้วยการซื้อตั๋วล่วงหน้าในราคาโปรโมชั่นหรือจ่ายเหมา จึงทำให้มีผู้นิยมเดินทางมากขึ้น (กิตตินันท์, 2558) นอกจากนี้การขยายความเป็นเมืองของหัวเมืองต่างๆ ความนิยมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและการเติบโตทางเศรษฐกิจของอาเซียน สายการบินต้นทุนต่ำจึงเปิดเส้นทางการบินในหัวเมืองหลัก อาทิเช่น จากกรุงเทพฯ ไปเชียงใหม่ อุดรธานี ขอนแก่น ภูเก็ต และเส้นทางการบินใหม่ ๆ ในจังหวัดรองที่มีสนามบินของกรมการบินพลเรือนอยู่แล้ว เช่น พิษณุโลก น่าน เลย อุบลราชธานี ร้อยเอ็ด กระบี่ ฯลฯ รวมทั้งการเชื่อมต่อเที่ยวบินที่มีจุดหมายปลายทางในต่างประเทศ ทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ยังรวมถึงการให้บริการของรถโดยสารและรถพ่วงจากโครงการรถคันแรกที่ตั้งคนให้เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรถทัวร์ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (จิราวัฒน์, 2558)

จากสถิติของกรมการขนส่งทางบกและกรมการบินยุโรป (ดูภาพที่ 1) พบว่าจำนวนผู้ใช้บริการรถทัวร์ลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ขณะที่ผู้ใช้บริการเครื่องบินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดว่าในอนาคตธุรกิจการบินในประเทศจะมีการแข่งขันกันมากขึ้น ในปัจจุบันมีสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการแล้วหลายราย ทั้งที่เป็นของผู้ประกอบการไทยและที่ร่วมถือหุ้นกับต่างชาติ ได้แก่ ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยไลอ้อนแอร์ ไทยเวียตเจ็ทแอร์ (สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, 2544) ในปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการรถทัวร์บางรายได้ออกมาเรียกร้องกับกระทรวงคมนาคม บังคับให้สายการบินต้นทุนต่ำขึ้นราคา มิเช่นนั้นอาจต้องปิดกิจการลงเพราะมีผู้ประกอบการรายย่อยขายกิจการแล้ว (บทสัมภาษณ์รายการคิดต่างเห็นต่าง, 2558)

1 ในช่วงเทศกาลสงกรานต์วันที่ 9-19 เมษายน 2558 กระทรวงคมนาคมได้เตรียมแผนระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อรองรับการให้บริการประชาชนเดินทางท่องเที่ยวและกลับภูมิลำเนาประมาณ 6.3 ล้านคน โดยได้เพิ่มรถโดยสารของ ขส. จากปกติวันละ 6,000 เที่ยวเพิ่มเป็น 7,950 เที่ยว เพื่อรองรับผู้โดยสารราว 1.6 ล้านคน ส่วนรถไฟได้เพิ่มตู้โดยสารขบวนรถประจำอีกขบวนละ 1-2 ตู้ และเพิ่มขบวนพิเศษอีก 30 ขบวน รองรับการเดินทางได้ 1.18 ล้านคน ส่วนข้อมูลจากบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ทอท. ระบุว่าสายการบินต่างๆ เพิ่มเที่ยวบินอีก 290 เที่ยวบินรวมตลอดเทศกาล 21,744 เที่ยวบิน รองรับผู้โดยสารกว่า 3.5 ล้านคน (กรุงเทพฯ 8 เมษายน 2558) กล่าวได้ว่าระบบขนส่งสาธารณะแต่ละประเภทต่างมีความสำคัญ ขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องบินมีมากที่สุด



ภาพที่ 1: เปรียบเทียบจำนวนผู้โดยสารเครื่องบินและเครื่องบิน 2551-2556

ที่มา: จัดทำโดยผู้เขียนอ้างอิง

สถิติการใช้สถานีขนส่งผู้โดยสาร ของกรมการขนส่งทางบก เว็บไซต์ http://a.go.dlt.go.th/statistics_web/manu.html

สถิติข้อมูลการขนส่งทางอากาศภายในประเทศ ของกรมการบินพลเรือน เว็บไซต์ <http://www.aviation.go.th/th/content/349.html>

อย่างไรก็ดีพบว่าในบรรดาบริษัทรถทัวร์ มีบางรายที่สามารถพัฒนาและปรับตัวได้ ประสบความสำเร็จในการรักษาฐานลูกค้า สร้างความพึงพอใจในการใช้บริการและมีอัตราการให้บริการที่สูง ในขณะที่บางราย ได้รับผลกระทบและมีรายได้ลดลงอย่างชัดเจน งานวิจัยชิ้นนี้เน้นศึกษารถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากเป็นสายที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ทั้งยังมีรถตู้โดยสารที่วิ่งในเส้นทางเดียวกับรถทัวร์จำนวนไม่มากนัก (จิราวัฒน์, 2558)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาคุณลักษณะของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ภูมิถาวร และอุปสรรคในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง วิธีการซื้อตั๋ว เหตุผลของการเลือกใช้บริการรถทัวร์ไม่ใช้บริการเครื่องบิน หรือวิธีการเดินทางอื่นๆ
2. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ เปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการรถทัวร์ที่สามารถพัฒนาและปรับตัวได้ กับผู้ประกอบการที่กำลังปรับตัว โดยใช้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย (7Ps)

บททวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

ภายใต้สภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน พบว่าทุกองค์กรโดยเฉพาอย่างยิ่งองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการต่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ (Repeated Use or Purchase) (Curry and Gao, 2012; Olsen, 2007) ธุรกิจบริการในประเทศไทยเองก็เริ่มมีการแข่งขันพัฒนายกระดับการบริการให้สูงขึ้นอย่างที่พบเห็นในประเศเพื่อนาแล้ว เช่น กรณีของรถทัวร์ข้ามจังหวัดหรือข้ามภาคนั้น แต่เดิมมีภาพลักษณ์ในแง่ลบ เช่น รถสภาพเก่า ชำรุด สกปรก มีกลิ่นเหม็น ห้องน้ำไม่สะอาด ออกเดินทางหรือถึงที่หมายไม่ตรงเวลา การบริการและมารยาทที่แยของเจ้าหน้าที่ ใญ่โดยสารถยนต์ยืนนั่งลงกับพื้นทางเดินหรือปล่อยผู้โดยสารลอยแพกลางทาง ตัวผี หรือเกิดอุบัติเหตุสูง เป็นต้น (กิตติพันธ์, 2558; บทสัมภาษณ์รายการคิดต่างทำต่าง, 2558)

แต่ในปัจจุบันพบว่ามีมีการปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้น เช่น การซื้อขายตั๋วออนไลน์ผ่านกระแสการพัฒนาระบบไอทีและสมารท์โฟน รถทัวร์เพิร์สคลาส บริการทีวีส่วนตัวและเกมส์บนรถ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารยุคใหม่ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการบอกต่อถึงความประทับใจ (และความไม่พอใจ) ในการใช้บริการรถทัวร์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ก็ส่งผลกระทบทั้งด้านดีและเสียต่อผู้ประกอบการรถทัวร์ด้วยเช่นกัน

งานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวกับการตลาดของการบริการ (Service Marketing Research) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยในช่วงแรกเน้นการวัดระดับคุณภาพการบริการ (Measurement of Service Quality) และได้ผลสรุปว่าการปรับปรุงคุณภาพการบริการจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการบริการนั้น ๆ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการนั้นซ้ำอีกในอนาคต การปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กร (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1993; Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1994; Curry and Gao, 2012)

งานวิจัยที่สำคัญของ Parasuraman and Zeithaml (2006) ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) เกิดจากความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงจากการใช้บริการ ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการบริการดังกล่าว หากลูกค้าบอกว่าคุณภาพไม่ดีก็หมายความว่าลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ หากลูกค้าบอกว่าคุณภาพดีก็หมายถึงลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่สูงกว่าที่คาดหวังไว้ ดังนั้นจากมุมมองของลูกค้าคุณภาพการบริการมี 2 มิติคือ คุณภาพด้านผลลัพธ์ (Output) และคุณภาพด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ธุรกิจรถทัวร์เป็นธุรกิจบริการเนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และลูกค้าไม่ได้รับผลิตภัณฑ์อะไรที่เป็นรูปเป็นร่าง คือ ได้รับความรู้สึกการเป็นเจ้าของเหมือนกับกาซื้อสินค้า ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการผ่านประสบการณ์การใช้บริการเท่านั้น ดังนั้นการทำตลาดการบริการจึงซับซ้อนกว่าสินค้า (Gubbins, 2003) ก่อนอื่นผู้ประกอบการต้องทราบความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จากนั้นต้องกำหนดนโยบายการตลาดและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้ายินดีจ่ายเพราะเห็นความคุ้มค่าของบริการนั้น (Value for Money) แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ปัจจัย (หรือ 7Ps) เป็นแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจนำมาใช้อย่างกว้างขวาง ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการเพื่อให้เป้าหมายการตลาดประสบความสำเร็จได้ ซึ่งกรณีรถทัวร์ของงานวิจัยชิ้นนี้ผู้เขียนได้อ้างอิงงานของ Cabbaj (2003), Kapoor, Paul, and Halder (2011), Samia, Naima, and Saliha (2014) วิทยา (2552) รวมทั้งนิตยสารผู้จัดการ ผู้ประกอบการรายวัน (ดูเอกสารอ้างอิง) เพื่อนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับบริบทของไทย สรุปได้ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายโดยหน่วยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจ จำแนกได้เป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ในกรณีของรถทัวร์ หมายถึง สภาพของตัวรถและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในรถ ประกอบด้วยเครื่องยนต์ เครื่องปรับอากาศ ห้องน้ำ (สะอาด มีน้ำและกระดาดชำระ) เบาะที่นั่ง (กว้างขวาง ปรับเอนได้ มีเข็มขัดนิรภัย มีที่วางขา) อุปกรณ์ด้านความบันเทิง (เช่น ทีวีส่วนตัว เกมส์ หูฟัง ที่เสียบชาร์จมือถือ ฯลฯ) ไฟส่องแสง ทางเดิน หน้าต่าง กล้องวงจรปิดในรถ ถึงดับเพลิงและค้อนทุบกระจก เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกปลอดภัย ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และความเป็นส่วนตัวระหว่างการเดินทาง โดยปัจจุบันมีการออกแบบตัวรถและอุปกรณ์ภายในรถ ให้เหมาะสมกับสภาพอากาศร้อนในประเทศไทย และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงมากขึ้น

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในกรณีของรถทัวร์ คณะกรรมการควบคุมการขนส่งทางบกกลางจะเป็นผู้กำหนดอัตราค่าโดยสารตายตัว โดยคำนวณจากราคาน้ำมันดีเซลต่อระยะทาง ซึ่งแต่ละหมวดของรถไม่ว่าบริษัทไหนก็จะเท่ากัน แต่จะบวกค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นได้สำหรับรถที่มีบริการเพิ่มเติมจากรถโดยสารธรรมดาโดยมีเพดานกำหนดไว้ ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิกำหนดราคาเอง การปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ต้องทำภายใต้พื้นฐานกำไรที่น้อยและเน้นแข่งขันด้านการบริการ บริษัทใดที่ให้บริการดีกว่าลูกค้าก็จะรับรู้ว่าได้รับบริการที่เกินความคาดหวัง

ขณะที่ราคาตัวเครื่องบินไม่ได้ถูกกำหนดตายตัว มีความยืดหยุ่นตามนโยบายของแต่ละสายการบิน กลยุทธ์ราคาเป็นลักษณะ “First Come First Serve” หรือ “จองก่อนจะถูกราคาถูกกว่าจองใกล้วันเดินทาง” ราคาจะสูงขึ้นในช่วงใกล้วันเดินทางหรือฤดูท่องเที่ยว ตามข้อบังคับของคณะกรรมการการบินพลเรือน (กบร.) จะมีการกำหนดเฉพาะเพดานค่าโดยสารชั้นสูง แต่ไม่มีการกำหนดเพดานราคาค่าโดยสารชั้นต่ำ ตัวอย่างค่าโดยสารของรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือเฉลี่ยอยู่ที่ 400-600 บาทขึ้นอยู่กับระยะทาง ส่วนค่าโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำอยู่ที่ 1,000-1,200 บาท ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นและการแบ่งระดับราคาของแต่ละสายการบิน²

3) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) นอกจากจะมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีแล้ว ช่องทางการจำหน่ายที่ดีและจำหน่ายในเวลาที่เหมาะสมมีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขาย ในกรณีของรถโดยสารสถานที่หรือการจัดจำหน่ายหมายถึง ช่องจำหน่ายตั๋วหน้างาน ตัวแทนจำหน่ายตั๋ว ระบบซื้อขายตั๋วออนไลน์ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากมีกำหนดเวลาการออกเดินทางที่แน่นอน จึงช่วยเสริมความสะดวกสบายในการจองหรือซื้อตั่วนอกจากนี้ยังรวมถึงสถานีต้นทางและปลายทางควรตั้งอยู่ในบริเวณที่ลูกค้าเดินทางสะดวก เช่น ใจกลางตัวเมือง แหล่งชุมชน การเปิดเส้นทางเมืองรองหรือเส้นทางเมืองชายแดนก็เป็นวิธีการหนึ่งในการเข้าถึงลูกค้า

² ตัวอย่าง เช่น สายการบินไทยไลอ้อนแอร์แบ่งเที่ยวบินไปเชียงใหม่เป็น 15 ระดับ มี 215 ที่นั่ง ราคาเริ่มต้น 270 บาท (มี 20 ที่นั่ง) จากนั้นขึ้นทีละ 100 บาท 370 บาท 470 บาท...ไปจนถึงราคาสูงสุด 3,000 บาท (มีประมาณร้อยละ 15) โดยราคาเฉลี่ยจะอยู่ที่ 1,500-2,000 บาท (กิตตินันท์, 2558)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดในกรณีของรถทัวร์แบบดั้งเดิม ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การใช้พนักงานขาย โปรโมชั่น และการประชาสัมพันธ์ ในยุคปัจจุบัน การสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียและการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) มีความสำคัญมากขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานซึ่งต้องมีระบบการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ และการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้พนักงานสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาและสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้ ในกรณีของรถทัวร์บุคลากรหมายถึง พนักงานขับรถ บัสดิสตีส พนักงานจำหน่ายตั๋ว พนักงานยกของ รวมทั้งพนักงานในสำนักงาน เป็นต้น

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ใช้บริการรถทัวร์ประเมินการบริการที่จับต้องไม่ได้ผ่านลักษณะทางกายภาพ เช่น อาคารสำนักงาน จุดพักรถ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก สีที่เป็นเอกลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ป้ายราคา และป้ายบอกสายรถ โลโก้ และลักษณะภายนอกที่เห็นทั่วไป

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการบริการและพฤติกรรมการบริการของบุคลากร เพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจ ในกรณีของรถทัวร์กระบวนการหมายถึง (1) ระบบการซื้อตั๋วและการจองที่นั่งที่สะดวกและรวดเร็ว (2) ระบบการให้ข่าวสารข้อมูล เช่น คอลเซ็นเตอร์ เว็บไซต์ ป้ายประกาศ หรือเอกสารแจก เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับที่ตั้งสถานี เส้นทางเดินรถ ราคาตั๋ว เวลาออก-ถึง เวลาเดินทาง วิธีการต่อรถ การฝากสัมภาระ ที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มาตรการคุ้มครองความปลอดภัย ประกันภัยรถ การจ่ายค่าชดเชยหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (3) ระบบการวิ่งรถ เช่น ออก-ถึงที่หมายตรงเวลาหรือไม่ วิ่งถึงที่หมายโดยมีหรือไม่มี การหยุดแวะพัก (4) ระบบเตรียมก่อนการเดินทาง เช่น การประกาศขึ้นรถ การตรวจตั๋ว การบริการยกสัมภาระขึ้นเก็บและลงจากรถ การให้บริการ ณ จุดพักรถที่สถานี (5) ระบบการบริการขณะเดินทาง เช่น การแจกอาหารหรือน้ำดื่มบนรถ ระบบควบคุมและตรวจสอบความปลอดภัยของรถโดยสาร (GPS) เพื่อควบคุมติดตาม ตรวจสอบและประเมินพฤติกรรมการขับรถของคนขับ รวมทั้งระบบการเดินตรวจตราเพื่อความปลอดภัยในการเดินทางชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสาธารณะในประเทศไทยนั้น มีให้เห็นกันบ้างแล้วโดยแบ่งได้ 2 รูปแบบคือ งานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค (Consumer Choice Behavior)³ เช่น งานของมริษา ไกรสูง (2552) ศึกษาผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางสายกรุงเทพ-เพชรบุรี และงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ เช่น งานของมนูญ ทองมณีและคณะ (2552) ศึกษาผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสมุทรสาคร-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ งานของศรัณญา แก้วศรี (2552) ศึกษาผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ

³ แนวคิดวัดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพด้านต่าง ๆ เช่น อัตราค่าโดยสาร ระยะเวลาในการเดินทาง การให้บริการบนรถโดยสาร ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความเชื่อถือได้ ความสะดวกในการเข้าถึง พฤติกรรมของผู้ให้บริการ เป็นต้น

ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี งานของสมชาย บัวบุศย์ และคณะ (2553) ศึกษาผู้ใช้บริการบริษัท ขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ งานของจิรายุ อักษรดี (2554) ศึกษาผู้ใช้บริการสายการบินในประเทศไทย งานของฐานัตรา อัมรินทร์ (2554) ศึกษาผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสกลนคร และงานของนันทพรพงศ์ ขาวขำ (2555) ศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ใช้บริการรถขนส่งประเภทบุคคล

บทความนี้ไม่ได้เลือกใช้ทฤษฎีพฤติกรรมในการเลือกของผู้บริโภคที่ศึกษาว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยเหตุผลใด แต่ต้องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากเลือกใช้บริการรถทัวร์ของแต่ละบริษัทแล้วพบว่าบริการให้บริการด้านใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมาทั้งหมดเป็นการสอบถามความพึงพอใจในภาพรวม ไม่ได้มีการเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการ ณ สถานีขนส่งเดียวกัน จึงไม่อาจบอกได้ว่าผู้ประกอบการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างไร งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานชิ้นแรกที่เปรียบเทียบผู้ประกอบการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือที่ให้บริการ ณ สถานีขนส่งหมอชิต กรุงเทพฯ เพื่อให้เห็นภาพที่แตกต่างของผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาและปรับตัวได้กับผู้ประกอบการที่กำลังปรับตัว และเข้าใจปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในคุณภาพการบริการนั้น นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้จัดทำหลังจากที่เห็นผลกระทบจากการเข้ามาของสายการบินต้นทุนต่ำชัดเจนแล้ว จึงคาดว่าจะพบข้อมูลกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการรถทัวร์ได้มากกว่างานวิจัยอื่น ๆ ที่ผ่านมา

กรอบการวิจัยและวิธีการวิจัย

เพื่อตอบคำถามวิจัย 2 ข้อข้างต้น ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามจากกรอบทฤษฎีการตัดสินใจโดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และส่วนที่สองสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ (7Ps) เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ส่วนตัวแปรตามคือความพอใจโดยรวมของการใช้บริการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินตามมาตรารวดลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจากเห็นด้วยน้อยที่สุด (ระดับ 1) ไปเห็นด้วยมากที่สุด (ระดับ 5)

ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) นั่นคือ แจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือที่กำลังรอออกเดินทาง ที่บริเวณบริษัทนครชัยแอร์และภายในอาคารสถานีขนส่งหมอชิต กรุงเทพฯ ในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน 2558 เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการมีขนาดใหญ่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดและมีข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายและเวลา จึงใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ William G. Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้แจกแบบสอบถามเพิ่มขึ้นโดยเก็บได้ทั้งหมด 412 ชุด ผู้วิจัยได้ทดสอบการทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก 50 คนก่อน เพื่อตรวจสอบแก้ไขคำถามที่กำกวมและสับสน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการรถทัวร์ 30 คนระหว่างที่ทำแบบสอบถามด้วย

จากนั้นผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามแยกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทนครชัยแอร์ (N = 206 คน) กับกลุ่มผู้ใช้บริการบริษัทอื่นจำนวน 10 บริษัท (N = 206 คน) (มาจากรายชื่อผู้ประกอบการรถร่วม บขส. ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ประกอบการรถร่วมโดยสารขนส่ง ที่หารือเรื่องการเปิดให้บริการรถร่วม บขส. ต้นทุนต่ำหรือโลว์คอสต์รถทัวร์ เพื่อแข่งขันกับสายการบิน ต้นทุนต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทกลุ่มนี้เน้นการแข่งขันด้านราคามากกว่าด้านคุณภาพบริการ) (กรุงเทพฯธุรกิจ,

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษา นครชัยแอร์และบริษัทอื่น

16 มกราคม 2558) บริษัทนครชัยแอร์⁴ ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ประกอบการรถทัวร์ที่มีการพัฒนาและปรับตัวของงานวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งบางครั้งอยู่เหนือความคาดหมายของผู้ใช้บริการ แม้บริษัท จะใช้โฆษณาอย่างมาก แต่การพูดกันปากต่อปากถึงคุณภาพการบริการและความเห็นที่ตั่งเป็นกระตุ้มตามเว็บไซต์ของคนอื่น ๆ ต่าง ๆ ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ (วิทยา, 2552) โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2550 สิ่งที่ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักในวงกว้างคือ การเปิดตัว รถ NCA First Class 21 ที่นั่ง⁵ ซึ่งมีความทันสมัยและสะดวกสบายให้ความรู้สึกเหมือนเดินทางกับเครื่องบิน ในปี พ.ศ. 2553 ปรับปรุงศูนย์บริการลูกค้ากรุงเทพ (ห้องพักรอ) โดยแยกลูกค้าเฟิร์สท์คลาสออกเป็นสัดส่วน มีเคาน์เตอร์จำหน่ายตั๋ว ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายหนังสือ ร้านนวดเท้าเพื่อผ่อนคลาย ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ตู้เอทีเอ็ม ห้องน้ำและห้องน้ำที่สะอาด ได้มาตรฐาน และตู้รับฝากสิ่งของ (บทสัมภาษณ์ไทยรัฐออนไลน์, 2558) นับเป็นสุนทรียะใหม่ของการบริการรถทัวร์อย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ในปี พ.ศ. 2557 บริษัทมีรถทัวร์อยู่ 350 คัน วิ่งใน 29 เส้นทาง มีพนักงาน 1,400 คน มีส่วนแบ่ง การตลาดอยู่ที่ร้อยละ 11 อัตราบรรทุกเฉลี่ยร้อยละ 79 รายได้อยู่ที่ประมาณ 1,700 ล้านบาท (จิตตินันท์, 2558; จีราวัฒน์, 2558)

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้ทั้งหมด 412 ชุด สรุปคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

	คุณลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	214	52
	หญิง	198	48
	รวม	412	100
2. สถานภาพ	โสด	295	72
	สมรส	117	28
	รวม	412	100

⁴ ก่อตั้งโดยนายจักรินทร์ วงศ์เบญจรัตน์ ในปี พ.ศ. 2529 แยกตัวออกมาจากธุรกิจเดิมของครอบครัว “นครชัยขนส่ง” เปิดเส้นทางการเดินรถโดยสารปรับอากาศ 2 เส้นทางแรกคือ กรุงเทพฯ-ขอนแก่น และกรุงเทพฯ-อุบลราชธานี เป็นผู้นำคำว่า “รถนอนพิเศษ” มาใช้เป็นรายแรก โดยลดจำนวนที่นั่งจาก 42 ที่นั่งเป็น 32 ที่นั่ง แก้อัปรอบนอนได้มากขึ้น มีที่รองนอน กั้นห้องคนขับแยกจากผู้โดยสาร ด้านหลังเป็นห้องน้ำกับห้องน้ำฟรี เก็บค่าโดยสารเท่ากับรถ 42 ที่นั่ง ในขณะที่รายอื่นยังไม่มีใครคิดทำ ในปี พ.ศ. 2535 ตัดสินใจลงทุนเทคโนโลยีเป็นรายแรก ที่มีบริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋วด้วยระบบออนไลน์ และปีนั้นเองเรียกการบริการของตนเองว่า “บริการแบบวีไอพี” เทียบมาตรฐานระดับห้าดาว (วิทยา, 2552)

⁵ NCA First Class 21 ที่นั่ง เป็นรถชั้นเดียว ตัวรถสีขาวคาดแถบสีชมพู เบาะนั่งแคปซูลปรับเอนได้โดยไม่รบกวนผู้อื่น ทำงานด้วยระบบไฟฟ้าทั้ง รับเอน ปรับยกที่พนักงอน หรือนวดตัว วัสดุของเบาะทำจากหนังแท้ ปรับเป็นโต๊ะทานอาหารได้ ทุกที่นั่งมีจอส่วนตัว พร้อมภาพยนต์แบบ Video on Demand (VOD) ที่ผู้โดยสารเลือกความบันเทิงเฉพาะตัวได้ทั้งหนัง เพลง เกมส์และอื่น ๆ (บทสัมภาษณ์รายการฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ, 2558)

ตารางที่ 1: คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	คุณลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	67	16
	26-30 ปี	155	38
	31-35 ปี	93	23
	36-40 ปี	51	12
	41-45 ปี	18	4
	46-50 ปี	6	2
	50 ปีขึ้นไป	22	5
	รวม	412	100
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าประถม	0	0
	ประถมศึกษา	10	2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	10	2
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	31	8
	อนุปริญญา/เทียบเท่า	107	26
	ปริญญาตรี	230	56
	ปริญญาโท	20	5
	ปริญญาเอก	3	1
	รวม	412	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่ถึง 10,000 บาท	64	16
	10,001-30,000 บาท	253	61
	30,001-50,000 บาท	68	16
	50,001-100,000 บาท	24	6
	100,000 บาท ขึ้นไป	3	1
	รวม	412	100
6. อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	18
	พนักงานเอกชน	164	40
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	108	26
	นักเรียน/นักศึกษา	46	11
	วิชาชีพ เช่น แพทย์ ทนาย	4	1
	อื่นๆ	16	4
	รวม	412	100

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ :
กรณีศึกษา นครชัยแอร์และบริษัทอื่น

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเล็กน้อย (214 คนหรือร้อยละ 52) ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 35 ปี (ร้อยละ 77) โดยอยู่ในช่วงอายุ 26–30 ปีมากที่สุด (155 คนหรือร้อยละ 38) สถานภาพเป็นโสด (295 คนหรือร้อยละ 72) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (230 คนหรือร้อยละ 56) รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า (107 คนหรือร้อยละ 26) มีระดับรายได้น้อยถึงระดับปานกลาง กล่าวคือ ต่ำกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 93) โดยมีรายได้ในช่วง 10,001–30,000 บาท มากที่สุด (253 คนหรือร้อยละ 61) มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (164 คนหรือร้อยละ 40) และทำงานธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย (108 คนหรือร้อยละ 26) ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบจังหวัดที่เดินทางไปบ่อยที่สุด 3 จังหวัดแรก และบริษัทรถทัวร์ที่เลือกใช้ ได้คำตอบทั้งหมด 890 คำตอบ (มีผู้ตอบไม่ครบ 3 จังหวัด) พบว่าจังหวัดที่มีผู้เดินทางไปมากที่สุดคือ ขอนแก่น (156 คนหรือร้อยละ 18) รองลงมาคือ นครราชสีมา (124 คนหรือร้อยละ 14) ได้จังหวัดที่คนเดินทางไปน้อยที่สุดคือ หนองบัวลำภู (5 คนหรือร้อยละ 1) นอกจากนี้พบว่าในการเดินทางไปจังหวัดใหญ่มีประชากร 1.5–2.25 ล้านคน) เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการนครชัยแอร์ในสัดส่วนที่สูงกว่า ขณะที่การเดินทางไปจังหวัดขนาดรอง (มีประชากรระหว่าง 0–750,000 คน) เช่น มุกดาหาร ร้อยเอ็ด นครพนม เลย ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการอื่นในสัดส่วนที่สูงกว่า จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการที่ทราบว่า เนื่องจากบริษัทนครชัยแอร์ มีรถ NCA First Class วิ่งเส้นทางจังหวัดใหญ่มากกว่าจังหวัดรอง ผู้ใช้บริการจึงนิยมเลือกเพราะความหวงความสะดวกสบาย และยินดีจ่ายแพงกว่ารถโดยสารธรรมดา แสดงให้เห็นพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไปและมีรายได้ระดับปานกลางมากขึ้น

เกี่ยวกับจุดประสงค์ในการเดินทาง พบว่าผู้ใช้บริการรถทัวร์ของทั้ง 2 บริษัทมีจุดประสงค์คล้ายคลึงกันคือ กลับภูมิลำเนา (บริษัทนครชัยแอร์ร้อยละ 38.9 บริษัทอื่นร้อยละ 56.7) เพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ 40.5 และ 38.4) เพื่อทำงาน (ร้อยละ 11.7 และ 2.4) และเพื่อการศึกษา (ร้อยละ 8.9 และ 2.4) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเพื่อท่องเที่ยว กลับภูมิลำเนา และทำงาน นิยมใช้บริการบริษัทนครชัยแอร์ของในสัดส่วนที่สูงกว่า ขณะที่ผู้ใช้บริการบริษัทอื่นส่วนมากเพื่อกลับภูมิลำเนา และท่องเที่ยว สำหรับความถี่ในการใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการเฉลี่ยปีละ 1–3 ครั้งมีสัดส่วนมากที่สุด (รวรร้อยละ 70) รองลงมาคือ เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง (รวรร้อยละ 13) โดยทั้งสองกลุ่มมีค่าสถิติไม่แตกต่างกัน กล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการรถทัวร์ใช้บริการในแต่ละปีไม่ถี่มากนัก ส่วนมากจะเดินทางในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ หรือช่วงวันหยุดยาว

ในแบบสอบถามยังได้ถามเหตุผลที่ยังใช้บริการรถทัวร์อยู่ (ให้เขียนตอบ) ผู้ใช้บริการส่วนมากตอบว่าเนื่องจาก สนามบินยังกระจายได้ไม่ทั่วถึง สถานีจอดรถทัวร์ใกล้แหล่งชุมชนกว่าหรือต่อรถไม่ยาก มีความจำเป็นเร่งด่วนไม่สามารถจองตัวเครื่องบินได้ทัน เหมาะกับตอนที่ไม่มีเวลา ไม่เร่งรีบ และราคาถูกกว่า รวมทั้งชอบนั่งรถทัวร์มากกว่าเครื่องบิน เป็นต้น

ส่วนที่สองของแบบสอบถามมีคำถามทั้งหมด 41 ข้อ โดยคำถาม 1 ข้อถามความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการ (ตัวแปรตาม) คำถามอีก 40 ข้อถามกับความพึงพอใจในการใช้บริการแยกเป็น 7 ปัจจัยตามส่วนผสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7 Ps (ตัวแปรอิสระ) โดยแต่ละปัจจัยมีคำถาม 4–7 ข้อ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation: r) พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระใดมีค่าเกิน 0.7 และค่าความแปรปรวน (VIF) มีค่าต่ำกว่า 10 จึงถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จากนั้นนำผลสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่ออธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตามหนึ่งตัวและความสัมพันธ์กันเป็นเชิงเส้นตรง โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร Y เมื่อตัวแปรอิสระ X เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เวอร์ชัน 20 ผลลัพธ์แสดงในตารางที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Adjusted R²) ของผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มเท่ากับ 0.422 และ 0.439 ตามลำดับ แสดงว่าแบบจำลองมีความสามารถในการพยากรณ์ความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 42.2 และร้อยละ 43.9 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 2: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	บริษัทนครชัยแอร์	บริษัทอื่น
ค่าคงที่	3.869**	3.641**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.364**	0.337**
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.274**	0.314**
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.311**	
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.359**	0.485**

หมายเหตุ

- 1) ค่า Adjusted $R^2 = 0.422$ และ 0.439 ตามลำดับ
- 2) ** แสดงระดับนัยสำคัญ < 0.01 ปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ถือว่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งไม่ปรากฏอยู่ในตาราง
- 3) N = 206 คน เท่ากันทั้งสองกลุ่ม

ผลจากการวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงพหุพบว่า จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการบริการทั้งหมด 7 ปัจจัย มี 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทนครชัยแอร์ และมี 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทอื่น โดยปัจจัยที่เหมือนกันคือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์เหมือนกันคือ ราคา สถานที่และช่องทางการจำหน่าย แอปพลิเคชันทางกายภาพ ขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทนครชัยแอร์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทอื่น ซึ่งสามารถแยกวิเคราะห์แต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์ทั้งสองกลุ่ม ทั้งในเรื่องสภาพตัวรถ เบาะที่นั่ง ความสะอาดของห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกบนรถ (เครื่องปรับอากาศ ที่เสียบชาร์จมือถือ ที่เก็บสัมภาระ ฯลฯ) อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงส่วนตัวรวมถึงไปถึงบริการเสริมต่าง ๆ เช่น รถเฉพาะผู้หญิง (Lady Bus) จากบทสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทนครชัยแอร์ (บทสัมภาษณ์รายการฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ, 2558) กล่าวว่า บริษัทมีทีมงานวิจัยและพัฒนา (R&D) ออกแบบตัวรถเองที่เน้นความปลอดภัยและความสะดวกสบาย เป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ด้านความบันเทิงบนรถมาใช้ เบาะนั่งแคปซูลทีวีส่วนตัว ไฟในรถ ปุ่มเรียกพนักงาน ฯลฯ ผู้บริหารรุ่นที่สามได้เข้ามาบริหารงานอย่างเต็มตัวและนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการให้เหตุผลตรงกันว่า ชอบสำรองที่นั่งรถทัวร์ไวโอฟีหรือเฟิร์สคลาส เพราะนั่งสบายกว่าโดยเฉพาะในช่วงเข้าเทศกาล และยินดีจ่ายเงินแพงกว่าเพื่อได้นั่งรถปรับอากาศเพราะเมืองไทยอากาศร้อนและใช้เวลาเดินทางนานจึงต้องการความสะดวกสบาย และให้ความสำคัญกับห้องน้ำที่สะอาดและใช้งานง่ายมากที่สุด สิ่งที่ใช้บริการพึงพอใจกับบริษัทนครชัยแอร์มากกว่าบริษัทอื่นคือ เบาะที่นั่งที่กว้างและสะดวกสบายกว่า

2) ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าราคาตั๋วกำหนดโดยกรมการขนส่งทางบก ทุกบริษัทจึงไม่แตกต่างกันมากนัก และเห็นว่าราคาเหมาะสมกับระยะทางและบริการที่ได้รับ ซึ่งยอมรับได้ อย่างไรก็ตามหลังจากที่สายการบินต้นทุนต่ำและรถตู้เข้ามาให้บริการส่งผลให้บางสายการเดินทางมีผู้โดยสารลดลงอย่างมาก ผู้ประกอบการรถทัวร์บางรายมีแนวคิดที่จะปรับตัวเป็นบริการรถร่วม ขส. ต้นทุนต่ำหรือโลว์คอสต์รถทัวร์เพื่อแข่งขันด้านราคา โดยลดต้นทุนและค่าตัวให้ถูกลงจากเดิมที่ถูกกำหนดราคาขั้นต่ำเอาไว้ แต่ไม่มีบริการน้ำดื่มและขนมแบบที่ผ่านมา แต่คงเรื่องความปลอดภัยไว้เช่นเดิม (กรุงเทพธุรกิจ, 16 มกราคม 2558) ในขณะที่จาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ :
กรณีศึกษานครชัยแอร์และบริษัทอื่น

บทสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทนครชัยแอร์กลับไม่มีแนวคิดการแข่งขันด้านราคา แต่เป็นการแข่งขันด้านคุณภาพการบริการ สร้างมาตรฐานเทียบเท่าเครื่องบินแทน ซึ่งเป็นความแตกต่างของมุมมองด้านราคาระหว่างผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มซึ่งพบจากงานวิจัยครั้งนี้

3) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม ผลจากแบบสอบถามในส่วนแรกได้ถามวิธีการจองหรือซื้อตั๋วของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน คือ ซื้อตั๋วที่สถานี (บริษัทนครชัยแอร์ร้อยละ 57.9 และบริษัทอื่นร้อยละ 58.4) จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการให้เหตุผลว่า ชอบซื้อตั๋วและเดินทางภายในวันเดียวกันเพราะแน่นอนกว่าในเรื่องของเวลา ไม่มีความจำเป็นต้องจองตั๋วล่วงหน้าอย่างเครื่องบิน และมีรอบการเดินทางที่มากกว่าจะใช้บริการเมื่อไหร่ก็ได้และราคาไม่แตกต่างจากการจองล่วงหน้า รองลงมาคือจองทางโทรศัพท์หรือผ่านคอลเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 18.8 และ 21.4) เพราะสะดวกและรวดเร็ว รองลงมาทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 18.8 และ 17.3) ซึ่งถือเป็นทางเลือกใหม่ และการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย (ร้อยละ 1.5 และ 2.9) เช่น Thai Ticket Major ซึ่งผู้ใช้บริการไม่ค่อยทราบว่ามีตัวแทนจำหน่ายแบบนี้

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม เดิมทีหากเปรียบเทียบกับเครื่องบินแล้วสายการบินจะมีโปรโมชั่นราคาที่ถูกที่ดึงดูดใจผู้โดยสาร แม้จะมีเฉพาะบางช่วงเวลา บางเส้นทาง และจำนวนที่นั่งไม่มากนัก และสำหรับคนที่วางแผนการเดินทางล่วงหน้า เนื่องจากผู้ใช้บริการรถทัวร์และสายการบินต้นทุนต่ำเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) อยู่แล้ว จึงมีความสนใจเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างไรก็ดี โปรโมชั่นราคาถูกกรณีรถทัวร์มีไม่มากนักที่เห็นทั่วไป เช่น การซื้อ 10 ใบแถม 1 ใบหรือการลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์เล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากราคารถทัวร์เดิมถูกอยู่แล้ว

ผู้ใช้บริการให้สัมภาษณ์ว่าปัจจุบันสนใจค้นหาข้อมูลด้านการบริการ คุณภาพ และความแตกต่างผ่านทางโซเชียลมีเดีย และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) มากขึ้น ผู้ใช้บริการของบริษัทนครชัยแอร์เป็นผู้ใช้บริการซ้ำกว่าร้อยละ 70 เนื่องจากมีความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ผ่านการบอกต่อปากต่อปาก ในทางตรงกันข้ามหากมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะมีผลกระทบในโซเชียลมีเดียอย่างรวดเร็ว เช่น กรณีการเกิดอุบัติเหตุ พนักงานขับรถมีพฤติกรรมไม่เหมาะสมหรือการหลอกลวงผู้โดยสาร เป็นต้น

5) ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทนครชัยแอร์ ขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทอื่น เนื่องจากบริษัทที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน กรณีของบริษัทนครชัยแอร์นั้นคุณเครือวัลย์ วงศ์รักมิตร ผู้บริหารรุ่นที่สามกล่าวเสมอว่า “ให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นระดับแรก หากไม่มีทีมงานที่ดีที่มีคุณภาพอยู่ที่ดีก็ไม่สามารถส่งสิ่งที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ คุณพอจะลองว่าการทำธุรกิจต้องคำนึงถึง 3 อย่างคือ ดีต่อพนักงาน ดีต่อลูกค้า และดีต่อสังคม บริษัทนครชัยไปที่ไหนที่นั่นต้องกินน้ำ หากทำดีไม่ได้ก็อย่าทำ” แสดงให้เห็นถึงพันธกิจขององค์กรที่มุ่งมั่นทำความดีต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และมุ่งพัฒนาคุณภาพการบริการที่โดดเด่นกว่ารายอื่น

บริษัทมีนโยบายให้เงินเดือนพนักงานสูงกว่าตลาด หากพนักงานขับรถไม่เกิดอุบัติเหตุในเดือนนั้น จะได้เงินพิเศษ 1 หมื่นบาทและไม่เกิดอุบัติเหตุภายใน 6 เดือนติดต่อกันก็จะได้รับเงินพิเศษอีก 4 หมื่นบาท (บทสัมภาษณ์ไทยรัฐออนไลน์, 2558) พนักงานขับรถจะต้องปฏิบัติตามต่อผู้โดยสารก่อนออกเดินทางว่าจะขับรถด้วยความระมัดระวังไม่ประมาท ไม่เสพยาเสพติดของมึนเมาใด ๆ และจะนำผู้โดยสารสู่ที่หมายด้วยความปลอดภัยและตรงเวลา (วิทยา, 2552) มีการตรวจแอลกอฮอล์ก่อนขับรถ มีศูนย์ควบคุมการเดินทางตรวจสอบการขับรถของพนักงานตลอด 24 ชั่วโมง มีการติดตั้ง “กล่องดำ” เพื่อบันทึกการขับรถ

นอกจากนี้ทางบริษัทจัดให้มีบัสโฮสเทล (เรียกตามแอร์โฮสเทลของเครื่องบิน) คอยให้บริการบนรถ คัดเลือกคนที่มีจิตใจที่พร้อมจะให้บริการอยู่เสมอ ฝึกอบรมการแต่งหน้า ทำผม การให้บริการ ความสุภาพเรียบร้อย ต้องสอนพนักงานให้บริการจริงเหมือนกับแอร์โฮสเทล โดยมีทีมครูผู้ฝึกสอนคอยฝึกอบรม ซึ่งคัดเลือกมาจากพนักงานคนเก่งของบริษัท บริษัทให้ความสำคัญกับคนมากให้ความรู้และส่งเสริมทัศนคติให้ทำความดี ดูแลคุณภาพชีวิตของพนักงานโดยมีศูนย์ส่งเสริมสุขภาพพนักงาน เพื่อคอยให้คำแนะนำในการทานอาหาร การนอนพักผ่อนและการออกกำลังกายให้แก่พนักงานด้วย ถือเป็นการปฏิวัติวงการธุรกิจรถทัวร์ของไทย (บทสัมภาษณ์รายการทั่วฟ้าใจสยามไทย, 2558)

ในทางตรงกันข้ามพนักงานขับรถของบริษัทอื่นบางแห่ง จะไม่ได้รายได้เป็นเงินเดือนแต่จะได้เป็นค่าจ้างเป็นรายวัน แทน โดยคิดคำนวณจากอัตราการทำงานในขณะขับรถ ไม่มีการจ่ายค่าจ้างล่วงหน้า ทั้งนี้พนักงานยังคงได้รับสวัสดิการจากประกันสังคมตามที่กฎหมายกำหนด (สมชายและคณะ, 2553)

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการมีความเห็นว่า โลโก้บริษัท ป้ายราคา และป้ายบอกเที่ยวรถมีความชัดเจนดี ทั้งรถทัวร์มีขั้นตอนในการใช้บริการที่สถานีไม่ซับซ้อน ซื้อตั๋วโดยสารแล้วขึ้นรถได้เลย รวมทั้งสถานที่ขึ้นลงรถมีความกว้างขวางเหมาะสมอยู่แล้ว ไม่ได้คาดหวังที่จะให้ปรับปรุงอะไรเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามการบริการของบริษัทนครชัยแอร์ได้ปรับปรุงป้ายราคา ทั้งที่ศูนย์บริการและตัวรถให้เป็นภาษาอังกฤษและภาษาจีน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าชาวต่างชาติมากขึ้น

7) ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่ม ซึ่งเห็นได้ว่าปัจจัยนี้มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการในหลายด้าน เช่น (1) ระบบการสำรองที่นั่งออนไลน์และซื้อตั๋วล่วงหน้า ลูกค้าเริ่มให้ความสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะกรณีของรถวิโอพีหรือรถเฟิร์สคลาส (2) ระบบการให้ข่าวสารข้อมูลโดยบริษัทรถทัวร์ส่วนมากจะมีคอลเซ็นเตอร์คอยตอบคำถามลูกค้า (3) ระบบการวิ่งรถ ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของการออกรถและเวลาถึงที่หมาย ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ และการวิ่งรถโดยบริษัทนครชัยแอร์จะเน้นการถึงที่หมายเร็ว จึงให้จอดพักเพื่อเข้าห้องน้ำเมื่อวิ่งได้ 120 กม. ขณะที่ผู้ประกอบการอื่นบางรายมีจอดพักทานอาหาร (4) ระบบการบริการขณะเดินทาง เช่น การแจกอาหารและน้ำดื่มบนรถ ระบบควบคุมและตรวจสอบความปลอดภัยของรถโดยสาร (GPS) ก็มีการบังคับใช้โดยกรมการขนส่งทางบกกับทุกบริษัทแล้ว

สำหรับประเด็นด้านความปลอดภัยนั้นส่วนแรกของแบบสอบถามได้มีการถามผู้ให้บริการว่า “อะไรคือเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกให้บริการรถทัวร์ โดยไม่เลือกให้บริการเครื่องบินหรือวิธีการเดินทางอื่น ๆ” ได้คำตอบว่าเพราะมีบริการที่ดี (ผู้ให้บริการของบริษัทนครชัยแอร์ร้อยละ 25 และผู้ให้บริการบริษัทอื่น ๆ ร้อยละ 27) สภาพรถใหม่และสะอาด (ร้อยละ 24 และร้อยละ 22) พนักงานมีความสุภาพ (ร้อยละ 16 และร้อยละ 14) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถ (ร้อยละ 13 และร้อยละ 14) ความปลอดภัย (ร้อยละ 12 และร้อยละ 6) และมีสายรถมาก (ร้อยละ 10 และร้อยละ 17) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าแม้ผู้ให้บริการของบริษัทนครชัยแอร์จะมีความคาดหวังเรื่องความปลอดภัยสูงกว่าผู้ให้บริการบริษัทอื่นแต่โดยรวมแล้วมีสัดส่วนไม่สูงนัก จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการให้ความเห็นว่ารถทัวร์เป็นพาหนะที่วิ่งอยู่บนท้องถนนซึ่งความปลอดภัยต่ำ มีความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุสูงกว่าระบบขนส่งรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งเป็นเหตุผลวิสัย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลจากรายงานสถิติรับแจ้งผู้ประสบภัยจากการถึงประเทศของศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ (<http://www.thairsc.com>) ร่วมด้วย พบว่าอุบัติเหตุทางท้องถนนมีมากกว่าอุบัติเหตุจากการเดินทางแบบอื่นจริง

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเล็กน้อย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี สถานภาพเป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท จังหวัดที่มีคนเดินทางไปมากที่สุดคือ จังหวัดขอนแก่น จุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและกลับภูมิลำเนา มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่เฉลี่ยปีละ 1-3 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของทั้งสองกลุ่มคือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการในปัจจุบันสนใจสภาพตัวรถ โปรโมชั่น และกระบวนการให้บริการมากขึ้น กล่าวคือ เน้นในเรื่องความปลอดภัย ระยะเวลา และบริการที่ดี ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในธุรกิจขนส่งสาธารณะ ลูกค้าจึงมีทางเลือกเพื่อความเหมาะสมและคุ้มค่ามากขึ้น ส่วนปัจจัยที่แตกต่างกันคือ ด้านบุคลากรโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานขับรถ จะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทนครชัยแอร์ ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทอื่น ในข้อนี้ปัจจัยด้านราคา สถานที่และช่องทางการจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มแต่อย่างใด แสดงให้เห็นจุดแข็งของรถทัวร์ที่ไม่มีความจำเป็นต้องจ้องตัวล่วงหน้าอย่างเคร่งครัด และมีรอบการเดินทางที่มากกว่า จะใช้บริการเมื่อไหร่ก็ได้โดยซื้อตั๋วหน้าสถานีและราคาไม่แตกต่างจากการจองล่วงหน้า

ดังนั้นข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการที่กำลังปรับตัวจึงเป็นเรื่องการปรับปรุงปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ นอกจากนี้พบว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการรถทัวร์ส่วนมากอยู่ในวัยทำงาน เดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา ท่องเที่ยวและหางาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับจุดแข็งของธุรกิจและแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ได้แก่ การใช้กลยุทธ์การรวมธุรกิจบริการรับส่งผู้โดยสารพร้อมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ หรือการใช้กลยุทธ์การรวมธุรกิจแนวนอน (Horizontal Integration) หรือการแตกแขนงธุรกิจ (Diversification) ไปในธุรกิจอื่น เช่น ให้บริการรถแท็กซี่ ให้บริการท่องเที่ยวแบบ Slow Life เป็นต้น ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันได้เช่นกัน

ในอนาคตมีการคาดการณ์ว่าจำนวนผู้โดยสารที่จะเดินทางข้ามจังหวัดหรือข้ามภาคน่าจะมีเพิ่มขึ้น ตามการขยายตัวของเมืองขนาดใหญ่และขนาดรอง การเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ รวมถึงการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจของคนไทยและคนต่างชาติ ทั้งในไทยและประเทศในภูมิภาคอาเซียนภายใต้การรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน อย่างไรก็ตาม การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะของไทยก็มีแนวโน้มที่ดีขึ้น รัฐบาลมีแผนการสร้างรถไฟรางคู่ รถไฟความเร็วสูง และส่งเสริมการให้บริการของสายการบิน กล่าวกันว่าในอนาคตส่วนแบ่งการตลาดของรถทัวร์น่าจะน้อยลงแต่คงไม่หมดไปเลยทีเดียว เพราะยังคงมีผู้ใช้บริการที่นิยมนั่งรถทัวร์ ซึ่งได้รับอรรถรส ความสะดวกสบายและความพึงพอใจที่แตกต่างไปจากระบบขนส่งสาธารณะอื่นๆ (สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, 2554; The Nation, 2014) ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีการพัฒนาและปรับตัวเท่านั้นที่จะอยู่รอด อย่างไรก็ตามกรมการขนส่งทางบกควรร่วมมือกับผู้ประกอบการยกระดับและพัฒนาภาพลักษณ์ของการบริการรถทัวร์โดยรวมให้ดีขึ้นด้วย เพื่อดึงดูดให้คนสนใจใช้บริการรถทัวร์ โดยภาครัฐเองควรที่จะพัฒนาสถานีขนส่งและระบบการรองรับผู้โดยสารที่เทียบเท่ากับประเทศพัฒนาแล้ว (กรมการขนส่งทางบก, 2558)

อนึ่ง งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดบางประการ กล่าวคือ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการเพียง 7 ปัจจัยเท่านั้น ยังไม่ได้รวมปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้วิธีการวิจัยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือที่สถานีขนส่งหมอชิตเท่านั้น ไม่ได้เจาะจงจุดประสงค์ของการเดินทางหรือคุณลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการ ซึ่งในอนาคตหากสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าและแยกกลุ่มผู้ใช้บริการลงในรายละเอียดได้ ก็จะทำให้ได้ข้อมูลความต้องการใช้บริการที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังไม่ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมของตัวรถในรายละเอียด เช่น สมรรถนะของระบบห้ามล้อ การทรงตัวของรถโดยสาร ความปลอดภัยสำหรับที่นั่งผู้โดยสาร โครงสร้างตัวรถโดยสาร 1 ชั้น และ 2 ชั้น อายุการใช้งานรถโดยสาร ระบบตรวจสภาพรถ การกำกับดูแลสถานตรวจสภาพรถ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการใช้รถ และโครงการรณรงค์ป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนน เป็นต้น (กรมการขนส่งทางบก, 2558) ซึ่งถือเป็นประเด็นสำคัญต่องานวิจัยในอนาคตเพื่อพัฒนามาตรฐานการให้บริการการขนส่งทางบกให้ขึ้นอยู่บนมาตรฐานสากล มีความปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม. (2558). รายงานประจำปี 2558. กรุงเทพฯ: กรมการขนส่งทางบก
- กิตินันท์ นาคทอง. (5 มกราคม 2558). รถทัวร์ปรับอากาศ VS โลว์คอสต์แอร์ไลน์. ผู้จัดการรายวัน.
- จัดระบบขนส่งรับส่งกรานต์ 6.3 ล้านคน. (8 เมษายน 2558). กรุงเทพธุรกิจ.
- จิรายุ อักษรดี. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสายการบินในประเทศไทยในการเดินทางเส้นทางบินในประเทศ. การศึกษาเฉพาะบุคคล สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (3 มิถุนายน 2558). นครชัยแอร์พลิกเกมสู่โลว์คอสต์ชิงคืนลูกค้า. กรุงเทพธุรกิจ หน้า 1 และ 4.
- เจี๊ยกวิไลเลิศผดุงรถทัวร์โลว์คอสต์. (16 มกราคม 2558). กรุงเทพธุรกิจ.
- ฐานุตรา จันทระเกตุ. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัทขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี. รายงานการค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นัฏฐพงษ์ ขาวขำ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งประเภทบุคคล ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. งานวิจัยคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บทสัมภาษณ์ไทยรัฐออนไลน์. (1 มีนาคม 2558). ถอดสู่ผู้บริหาร นครชัยแอร์
- บทสัมภาษณ์รายการกลยุทธ์ธุรกิจ พิชิตธุรกิจ. (26 กุมภาพันธ์ 2558). นครชัยแอร์ กับ อ.ธัญวัชร By Amarin TV.
- บทสัมภาษณ์รายการฟาสต์ฟู้ดธุรกิจ. (21 ธันวาคม 2558). นครชัยแอร์ รถทัวร์คุณภาพเครื่องบิน.
- บทสัมภาษณ์รายการทั่วฟ้าคมนาคมไทย EP13 TNN24. (1 เมษายน 2558). คุณภาพของการเดินทางกับนครชัยแอร์.
- บทสัมภาษณ์รายการต่างคนต่างคิด. (22 มกราคม 2558). โลว์คอสต์รถทัวร์เจี๊ยก?
- มนูญ ทองมณีและคณะ. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสมุทรสาคร-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. รายงานการศึกษาด้วยตนเอง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มริษา ไกรรุ่ง. (2553). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง: กรณีศึกษาสายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73). การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยา ด่านธำรงกุล. (2552). นครชัยแอร์...มีดีที่ดีไซน์ (หน้า 66-85). ในคณาจารย์จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. องค์ความรู้ 2. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.
- ศรัญญา แก้วศรี. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สมชาย บัวบุญ และคณะ. (2553). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัทขนส่ง จำกัด กรณีศึกษาเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารบัณฑิตศึกษา, 4(1), 125-138. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2554). แผนยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2554-2558 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม

English

- Curry, N. and Gao, Y. (2012). Low-cost airlines – A new customer relationship? An analysis of service quality, service satisfaction, and customer loyalty in a low-cost setting. *Services Marketing Quarterly*, 33, 104–118.
- Gubbins, E.J. (2003). *Managing transport operations* (3rd Edition). London: Kogan Page.
- Harvey, G. and Turnbull, P. (2010). On the Go: Walking the high road at a low cost airline. *International Journal of Human Resource Management*, 21(2), 230–241.
- Kapoor, R., Paul, J. and Halder, B. (2011). *Services marketing: Concepts & practices*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30, 240–249.
- Parasuraman, A., and Zeithaml, V. (2006). Understanding and improving service quality: A literature review and research agenda. In B.Weitz and R. Wensley (Eds.), *Handbook of Marketing* (pp. 339–367). London: Sage.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V., and Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.
- Rail development plans can turn Thailand into genuine Asean transportation hub. (December 20, 2014). *The Nation*.
- Samia, L., Naima, Y., and Saliha, M. (2014). The impact of service marketing mix to improve perceived image of users of public urban transportation buses: Collective Urban Transport Company (ETUM) in M'Silla City Algeria. *British Journal of Marketing Studies*, 2(5), 55–66.
- Zeithaml, V., Berry, L., and Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.

Translated Thai References (ส่วน) แปลรายการอ้างอิงภาษาไทย

- Che Gyou aims to provide low-cost bus services. (January 16, 2015). *Krungthep Turakij*.
- Chirawat Kongkaew. (June 3, 2015). Nakonchai Air turned the tables on low-cost airlines to recapture customers. *Krungthep Turakij*. Pages 1 and 4.
- Chirayu Aksondee. (2011). *The marketing factors that influence satisfaction with the choice of airline services in Thailand -- Domestic travel destinations*. An Independent Study, Master of Business Administration, Bangkok University.
- Department of Land Transport, Ministry of Transport. (2015). *Annual report 2015*. Bangkok: Department of Land Transport.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษานครชัยแอร์และบริษัทอื่น

Interview: Thairath Online. (March 1, 2015). *Remove the suits of Nakhonchai Air's executives.*

Interview: TV Program. Across the Sky of Communications in Thailand EP13 TNN24. (April 1, 2015). *The quality of travel with Nakhonchai Air.*

Interview: TV Program. Business Strategy, To Conquer a Business. (February 26, 2015). *Nakhonchai Air and Ajarn Thanyawat By Amarin TV.*

Interview: TV Program. Different People, Different Thoughts. (January 22, 2015). *Cheap low-cost airlines, bus tours go bankrupt?.*

Interview: TV Program. Fast-food Business. (December 21, 2015). *Nakhonchai Air tour bus with the quality of an airline.*

Kitinand Nakthong. (January 5, 2015). Air-conditioned tour buses vs low-cost airlines. *Manager Daily.*

Manoon Thongmanee. (2009). *Behaviour and satisfaction of users of passenger vans, Samut Sakhon-Victory Monument.* An Independent Study, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

Marisa Krainguu. (2010). *Passenger satisfaction with using air-conditioned passenger taxi vans: A case study of Bangkok-Phetchaburi (Route number 73).* An independent Study, Master of Business Administration, Bangkok University.

Nattapong Khaokham. (2012). *Factors influencing the use of individual transport services of students at Chiang Mai University.* Economic Report, Faculty of Economics, Chiang Mai University.

Office of the Permanent Secretary, Ministry of Transport. (2011). *Strategic plan of Ministry of Transport 2011-2015 (revised version).* Bangkok: Ministry of Transport.

Preparing a transportation system for Songklan's 6.3 million people. (April 8, 2015). *Krungthep Turakij.*

Saranya Kaewsri. (2011). *Factors affecting the decision making of users services by air conditioned bus routes Surat-Bangkok in Surat Thani Province.* Master's Thesis, Graduate School of Business Administration, Suratthani Rajabhat University.

Somchai Buabus, et al. (2010). *How marketing mix factors affecting the service quality of transport company limited: A case study of Northeastern operation zone, Thailand.* *The Graduate School Journal*, 4(1), 125-133. Rajabhat Alangkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage.

Thanutra Jantaraget. (2011). *The satisfaction of customer toward bus service quality of transport company limited at Saraburi bus station, Saraburi Province.* An Independent Study, General Management Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Witaya Danthamrungskul (2009). Nakhonchai Air. Good at the good designs (pages 66-85). Lecturers from The Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. *The Corporation of Design 2.* Bangkok: Krungthep Turakij Bizbook.