ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับความพึงพอใจใน การใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด

The marketing mix (7P's) and customer satisfaction on bus service of the Thai Smile Bus Company Limited.

นางสาวกุลพรภัสร์ วงศ์มาจารภิญญา[1] และดร.สุชาติ ค้าทางชล[2]

Kulpornpath Wongmajarapinya and Dr. Suchart Katangchol

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด และเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเดินทาง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด แตกต่างกันอย่างไร ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนที่มีประสบการณ์การใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ F-test (One-Way ANOVA) กรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.80 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 49.50 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีพฤติกรรมการเดินทางด้วยสาย ปอ. 56 วงกลมสะพานกรุงธน – บางลำพู คิดเป็นร้อยละ 13.80 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อไปมหาวิทยาลัย/โรงเรียน/สถาบันกวดวิชา คิดเป็นร้อยละ 43.80 ชำระค่าโดยสารโดย Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 77.80 ใช้บริการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 78.50 ใช้บริการในวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 83.50 เวลา 05.00 – 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 78.30 รอรถประมาณ 15 – 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 36.50

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารจัดการองค์การ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการองค์การยุคใหม่ มหาวิทยาลัยเกริก

(Promotion) แตกต่างกัน เมื่อจำแนกรายคู่ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความแตกต่าง 2 คู่ พฤติกรรมการเดินทาง ด้านเส้นทาง มีความแตกต่าง 2 คู่ และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความแตกต่าง 1 คู่

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ

The objected of this research are to study the marketing mix (7P's) factors and customer satisfaction with the Thai Smile Bus Company Limited and to find the different between demographic factors and transportation behaviour have the marketing mix (7P's) factors and customer satisfaction with the Thai Smile Bus Company Limited. The research method is quantitative research. The questionnaire was used to called data. The sample group was 400 people who had experience in using bus service of Thai Smile Bus Company Limited. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviation, T-Test, and F-test (One-Way ANOVA). The LSD method was used for the pair comparison with a reliability level of 95.00 percentage.

The result of the research showed that first, the majority of respondents were female at 61.00 percentage who had aged less than 20 years at 46.80 percentage with single status 54.50 percentage. The completion of junior high school/senior high school/ vocational courses 49.50 percentage. Student 46.00 percentage. Monthly income less than 15,000 baht at 48.50 percentage. Using bus service route 56 Krungthon Bridge - Banglamphu at 13.80 percentage. Next objective for going to college/school/coaching 43.80 percentage. Pay bus service by Mobile Banking 77.80 percentage. Daily use 78.50 percentage. Use the bus service on weekday 83.50 percentage at 05.00 am. – 09.00 am. 78.30 percentage. Waiting the bus 15 – 20 minute 36.50 percentage. The hypothesis result shows the marketing mix (7P's) and customer satisfaction with the Thai Smile Bus Company Limited which promotion factors has found the difference of demographic factor of age for 2 pairs, difference of traveling behavior in route for 2 pairs, and difference in payment channel for 1 pair.

Keywords: Marketing factors, Customer satisfaction

บทนำ

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) เป็นรัฐวิสาหกิจ ประเภทกิจการสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจและขอบเขตความรับผิดชอบในการจัดบริการ รถโดยสารประจำทางวิ่งรับ-ส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสงครามและนครปฐม มีผู้ใช้บริการ ประมาณกว่า 3 ล้านคนต่อวัน (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2565) จัดรถวิ่งบริการในเส้นทางต่าง ๆ รวม 348 เส้นทาง มีจำนวนรถทั้งสิ้น 7,575 คัน (ณ พฤศจิกายน 2564) แยกเป็นรถ ขสมก. รถธรรมดา 1,520 คัน รถปรับอากาศ 1,366 คัน และมีรถของบริษัทเอกชนที่ร่วมวิ่งบริการกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ รถร่วมบริการ รถธรรมดา 170 คัน รถร่วมบริการ รถปรับอากาศ 82 คัน รถมินิบัส 320 คัน รถเล็กในซอย 1,800 คัน รถตู้โดยสารปรับอากาศ 2,241 คัน และรถตู้ CNG เชื่อมต่อท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 76 คัน (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2565)

บริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการขนส่งเอกชนร่วมบริการกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ รวมทั้งหมด 10 เส้นทาง ประกอบด้วย 1) ปอ. 6 ท่าเรือพระประแดง - บางลำพู 2) ปอ.7 สมุทรสาคร - หัวลำโพง 3) ปอ. 35 เคหะธนบุรี - บางลำพู 4) สาย 39 รังสิต – อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 5) ปอ. 56 วงกลมสะพานกรุงธน - บางลำพู 6) สาย 80ก หมู่บ้าน วปอ.11 - สวนหลวงพระราม 8 7) ปอ. 4-21(120) สมุทรสาคร – แยกบ้านแขก 8) สาย 132 พระโขนง - การเคหะบางพลี 9) สาย 133 เคหะบางพลี - สถานีรถไฟฟ้าเอกมัย และ 10) ปอ.207 ม.รามคำแหง 2 วิทยาเขตบางนา – ม. รามคำแหง ซึ่งให้บริการเฉลี่ยประมาณ 337 เที่ยวต่อวัน และมีรถยนต์โดยสารสำหรับให้บริการทั้งหมด 377 คัน มีขนาด 35 ที่นั่ง สำหรับค่าโดยสารเป็นไปตามกำหนดของคณะกรรมการควบคุมการขนส่งทางบกกลาง โดยจะมีการเรียกเก็บค่าโดยสารตามระยะทาง (กิโลเมตร) โดยจะมีทั้งหมด 3 อัตรา คือ 15-20-25 บาท

บริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด เป็นผู้นำตลาดด้านการให้บริการและด้านนวัตกรรมรถโดยสาร ซึ่ง ไทย สมายล์ บัสเป็นบริษัทขนส่งเอกชนร่วมบริการบริษัทแรกที่ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการรถโดยสารประจำทางให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ เริ่มจากการเปิดตัวด้วยรถโดยสารพลังงานไฟฟ้าพลังงานบริสุทธิ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม พร้อมแพลตฟอร์มเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของสังคมไร้เงินสดที่รองรับการเก็บเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-ticket) โดยผู้โดยสารสามารถชำระผ่านบัตรเติมเงิน บัตรเครดิต/เดบิต หรือผ่านบริการ mobile banking ได้ ซึ่งจะช่วยลดการสัมผัส อีกทั้งภายในรถโดยสารทุกคันยังติดตั้งไวไฟ และอุปกรณ์ฆ่าเชื้อโรคในอากาศ รวมถึงแอปพลิเคชัน ทีเอสบีโก (TSB GO) ติดตามรถโดยสารด้วยระบบจีพีเอสที่สามารถติดตามพิกัดรถ บอกจำนวนผู้โดยสารบนรถและจำนวนที่นั่งว่าง ภายใต้สโลแกน “เดินทางด้วยรอยยิ้ม ใส่ใจสิ่งแวดล้อม”

ด้วยบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด ถือเป็นผู้นำระบบแพลตฟอร์ม การให้บริการรถโดยสารพลังงานไฟฟ้า เป็นก้าวแรกของบริษัทขนส่งเอกชนร่วมบริการกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพเชิงพาณิชย์ และเป็นรายแรกในประเทศไทยที่สนับสนุนภารกิจลดโลกร้อนอย่างเต็มตัว และยังมีการบริการที่ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยในฐานะประธานกรรมการบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด มีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด และนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของรถโดยสารประจำทาง และพนักงานของบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงเป็นผู้ยกระดับอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทางของบริษัทขนส่งเอกชนร่วมบริการกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้นอีกทั้งยังเป็นการช่วยสนับสนุนให้เกิดมาตรฐานในการเดินทาง และส่งผลให้ภาพลักษณ์ของประเทศดีขึ้น และจะทำให้อุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทางเติบโตต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเดินทาง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด แตกต่างกันอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วรัมพร ศรีเนตร (2562) ได้ทำการอธิบายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับการเดินทาง ว่า ความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองด้านจิตใจและร่างกาย ซึ่งเป็นผลจากความคาดหวังที่มีต่อความพึงพอใจกับการเดินทาง ซึ่งผลการเปรียบเทียบมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งได้รับผลมาจาก

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) ความสะดวก (2) ความคุ้มค่า/ราคา (3) การบริการ (4) ความปลอดภัย (5) สภาพรถที่ให้บริการ และ (6) ความรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโดยสารในการเดินทาง

แนวคิดความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านผลิตภัณฑ์: สิทธา คำประสิทธิ์ (2559, น.65) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพตรงตามที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงมีราคาที่เหมาะสม จึงมีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น โดยนครชัยแอร์มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม รวมถึงมีมาตรฐานในการให้บริการและคุ้มค่าใช้จ่าย จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนครชัยแอร์สูง

ด้านราคา: ธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส (2562, น.9) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะของประชาชนใน เขต. กรุงเทพมหานคร ให้ความเห็นว่า ในส่วนของราคานั้น หากการบริการมีคุณภาพตอบโจทย์ผู้ใช้บริการได้ มีความสะดวกปลอดภัยในการเดินทาง ผู้ใช้บริการน่าจะไม่ได้คำนึงถึงราคาเท่าไหร่ เพราะราคาค่าบริการปัจจุบันนั้นเป็นราคาที่ถูกกว่าการเดินทางด้วยช่องทางอื่น และราคาไม่ได้มีผลต่อการใช้บริการเท่าที่ควร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: ปานทิพย์ รอดเจริญ (2560, น. 5) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจในด้านช่องทางการให้บริการนั้น หมายถึง การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วให้มีความหลากหลายเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อหรือจองตั๋วและมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม

ด้านส่งเสริมการตลาด: สิทธา คำประสิทธิ์ (2559, น. 66) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการเดินทางด้วยรถโดยสารส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมาก จึงมีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง การส่งเสริมการตลาด จึงเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการได้ เช่น การได้รับส่วนลดค่าโดยสาร จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกทำให้ไม่เกิดความคาดหวังในบริการมาก ซึ่งหากในการบริการลูกค้าได้รับการให้บริการมากกว่าที่คาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมาก ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม จึงมีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ: ธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส (2562, น.14) ที่กล่าวว่า พนักงานควรแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่และให้บริการด้วยความเต็มใจ พนักงานขับรถ ขับรถดี ปลอดภัย บริการรับ - ส่ง ตรงจุดให้บริการ พนักงานมีทัศนคติและมีใจรักในอาชีพ มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ สามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ต้องมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการและมีการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ

ด้านกระบวนการให้บริการ: ธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส (2562, น. 9) กล่าวว่า ด้านการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้เป็นรูปธรรม หากสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการ ก็จะทำกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้บริการมากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ: วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และปริญญานันท์ ฉั่วกุล (2561) กล่าวว่า ต้องการให้มีสภาพแวดล้อมที่ต้องสะอาด การให้บริการเกี่ยวกับความปลอดภัย โดยตัวรถต้องมีการปรับปรุง ดูแลรักษาตลอดเวลา และพนักงานขับรถต้องมีมาตรฐานในการเลือกเข้ามาขับรถหรือแนวทางการปฏิบัติตัวในการขับรถ อีกทั้งต้องมีอุปกรณ์นิรภัยที่ไว้ใช้สำหรับเวลาเกิดอุบัติเหตุที่มีมาตรฐาน มีการดูแล และต้องมีการติดตั้งประจำรถทุกคัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีประสบการณ์การใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทยสมายล์ บัส จำกัด การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณ (Cochran, 1953) ขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ 385 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดผู้ศึกษาขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนที่มีประสบการณ์การใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน 2565 โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับประชาชนที่มีประสบการณ์การใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ตามหลักโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ 1) สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากประชาชนที่มีประสบการณ์การใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด โดยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปของการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตาราง ประกอบความเรียง 2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ T-Test และ F-test (One-Way ANOVA) กรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเดินทางของประภากร อุ่นอินทร์ (2559) ในเรื่องแบบจำลองพฤติกรรม (Behavior Model) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด ประกอบด้วย เส้นทางการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และระยะเวลาในการรอ และผู้วิจัยได้นำแนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มาเป็นตัวแปรตามในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด มากำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด ดังนี้

สรุปและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีประสบการณ์การใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.80 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 49.50 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.50

พฤติกรรมการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีประสบการณ์การใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด ส่วนใหญ่ เดินทางด้วยสาย ปอ. 56 วงกลมสะพานกรุงธน – บางลำพู คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีวัตถุประสงค์เพื่อไปมหาวิทยาลัย/โรงเรียน/สถาบันกวดวิชา คิดเป็นร้อยละ 43.80 ชำระค่าโดยสารโดย Mobile Banking คิดเป็นร้อยละ 77.80 ใช้บริการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 78.50 ใช้บริการในวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 83.50 เวลา 05.00 – 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 78.30 รอรถประมาณ 15 – 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 36.50

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s)	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.24	0.391	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา (Price)	4.37	0.330	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.20	0.344	มาก	4
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.59	0.359	น้อยที่สุด	7
5. ด้านบุคลากร (People)	4.21	0.338	มากที่สุด	3
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.19	0.341	มาก	5
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.16	0.323	มาก	6
รวม	**3.85**	**0.119**	**มาก**	

จากตาราง พบว่า ประชาชนที่มีประสบการณ์การใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านราคา (Price) ($\bar{x}$ = 4.37) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{x}$ = 4.24) ด้านบุคลากร (People) ($\bar{x}$ = 4.21) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{x}$ = 4.20) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{x}$ = 4.19)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{x}$ = 4.16) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x}$ = 1.59) ตามลำดับ เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของเสาวภา ลีลานุวงศ์ (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถระบุเลือกที่นั่งได้ตามต้องการ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความปลอดภัยในการเดินทางและสภาพความใหม่ของเครื่องบินมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของสิทธา คาประสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบรนด์ (Brand) นครชัยแอร์มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของอนุรักษ์ เจนสิริและเนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางนครชัยแอร์และบริษัทอื่นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น สภาพตัวรถ เบาะที่นั่ง ความสะอาดของห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในระหว่างเดินทาง เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของปพิชญา แทนประสาน (2557) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสาร ท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์สมรภูมิ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกำหนดอัตราค่าโดยสารที่คุ้มค่ากว่าการเดินทางรูปแบบอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ที่กล่าวว่า ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของกฤติยา พุทธวงค์ (2558) ที่กล่าวว่า ราคาค่าโดยสารที่มีความเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางประเภทอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งถือว่า เป็นการขนส่งสาธารณะอีกหนึ่งประเภท แสดงให้เห็นว่าการกำหนดราคาค่าบริการสำหรับการขนส่งด้านสาธารณะถือว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของประชาชน และสอดคล้องกับธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส (2562, น.9) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะของประชาชนใน เขต. กรุงเทพมหานคร ให้ความเห็น

ว่า ในส่วนของราคานั้น หากการบริการมีคุณภาพตอบโจทย์ผู้ใช้บริการได้ มีความสะดวกปลอดภัยในการเดินทาง ผู้ใช้บริการน่าจะไม่ได้คำนึงถึงราคาเท่าไหร่ เพราะราคาค่าบริการปัจจุบันนั้นเป็นราคาที่ถูกกว่าการเดินทางด้วยช่องทางอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของสิทธา คาประสิทธิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ระบบการจอง/ชำระค่าตั๋วโดยสารมีความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของอาริยา หมัดลี (2559) พบว่า ความพึงพอใจ ด้านอาคารสถานที่อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้ใช้บริการคำนึงถึงความสะดวกปลอดภัยของสถานีขนส่งผู้โดยสาร สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ของ Philip Kotler (2012 อ้างถึงในรุจิรา ตันเทอดทิตย์. 2559) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่าเป็นช่องทางหรือกิจกรรมที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด อยู่ในระดับน้อยที่สุด จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด การสะสมแต้ม ไม่ได้มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด สอดคล้องกับแนวคิดของนวลจันทร์ กาญจนวิบูลย์ (2555) กล่าวว่า ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับระยะทางตั้งแต่ต้นทาง – ปลายทาง สอดคล้องกับแนวคิดของธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส (2562, น.13) ที่กล่าวว่า ราคาไม่ได้มีผลต่อการใช้บริการเท่าที่ควร สอดคล้องกับแนวคิดของสิทธา คำประสิทธิ์ (2559, น. 66) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการเดินทางด้วยรถโดยสารส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมาก จึงมีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง การส่งเสริมการตลาด จึงเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการได้ เช่น การได้รับส่วนลดค่าโดยสาร จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูก ทำให้ไม่เกิดความคาดหวังในบริการมาก ซึ่งหากในการบริการลูกค้าได้รับการให้บริการมากกว่าที่คาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมาก ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม จึงมีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ด้านบุคลากร (People) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด

อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพร ดอกบุญนาคและฐาปกรณ์ ทองคานุช (2558) ที่กล่าวว่า พนักงานต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ซื้อจะดีด้วย เช่นเดียวกับแนวความคิดของโสภิตา รัตนสมโชค (2558) บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว สอดคล้องกับการศึกษาของอาริยา หมัดลี (2559) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่-สุไหงโกลก พบว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ใช้บริการโดยสารมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานจำหน่ายตั๋ว พนักงานขับรถ นายตรวจตั๋วโดยสาร ซึ่งมีความสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการต่อผู้โดยสาร สอดคล้องกับการศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถโดยสารสาธารณะสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครของวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และปริญญานันท์ ฉั่วกุล (2561) ผลการศึกษา พบว่า การให้บริการในด้านพนักงานที่ให้บริการ ทั้งพนักงานขับรถและพนักงานเก็บเงินต้องมีพฤติกรรมที่ดีต่อผู้สูงอายุและปฏิบัติตามกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ อีกทั้งต้องมีมาตรฐานในการทำงานอย่างเคร่งครัด และสอดคล้องกับแนวคิดของธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส (2562, น.14) ที่กล่าวว่า พนักงานควรแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่และให้บริการด้วยความเต็มใจ พนักงานขับรถ ขับรถดี ปลอดภัย บริการรับ - ส่ง ตรงจุดให้บริการพนักงานมีทัศนคติและมีใจรักในอาชีพ มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ สามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ต้องมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ และมีการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัทไทย สมายล์ บัส จำกัด อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส (2562, น. 9) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะของประชาชนใน เขต. กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ด้านการบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้เป็นรูปธรรม หากสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการ ก็จะทำกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดขององค์อร สงวนญาติ พัทธนันท์ ศรีม่วง และวิจิตรา ศรีสอน (2561) ให้ความคิดเห็นว่า รถโดยสารสาธารณะที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ มีความปลอดภัย และสอดคล้องกับการศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถโดยสารสาธารณะสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครของวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และปริญญานันท์ ฉั่วกุล (2561) ผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการให้มีสภาพแวดล้อมที่ต้องสะอาด การให้บริการเกี่ยวกับความปลอดภัย โดยตัวรถต้องมีการปรับปรุง ดูแลรักษาตลอดเวลา และ

พนักงานขับรถต้องมีมาตรฐานในการเลือกเข้ามาขับรถหรือแนวทางการปฏิบัติตัวในการขับรถ อีกทั้งต้องมีอุปกรณ์นิรภัยที่ไว้ใช้สำหรับเวลาเกิดอุบัติเหตุที่มีมาตรฐาน มีการดูแล และต้องมีการติดตั้งประจำรถทุกคัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของปานทิพย์ รอดเจริญ (2560) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้นหนึ่งของบริษัท ขนส่ง จำกัด (999) เส้นทางกรุงเทพฯ - ภาคใต้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพรถและห้องน้ำ ภายในรถสะอาด ความสะดวกสบายของเบาะเก้าอี้นั่ง สอดคล้องกับแนวคิดของเสาวภา ลีลานุวงศ์ (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ชื่อเสียงของสายการบิน ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบิน มีอุปกรณ์การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และสอดคล้องกับการศึกษาระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพของ Vuchic (1981: p. 185-194, อ้างถึงใน นิศาชล รัตนมณี และคณะ, 2563) ที่กล่าวว่า ความสะดวกสบายของยานพาหนะ หมายถึง มีที่นั่ง มีเครื่องปรับอากาศ มีความสะอาด มีการบำรุงรักษาที่ดี ทั้งสภาพรถโดยสารและสถานีผู้โดยสารที่ไม่แออัดใกล้ที่จอดรถ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อายุมีความแตกต่างกับด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 2 คู่ สอดคล้องกับปองพล นิกรกิตติโกศล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 30 ปี จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการเดินทาง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด พบว่า

ด้านเส้นทาง กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเดินทาง ด้านเส้นทางแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 2 คู่ สอดคล้องกับอนุรักษ์ เจนสิริผล และเนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษานครชัยแอร์และบริษัทอื่น พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางนครชัยแอร์และบริษัทอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยโปรโมชั่นราคาถูกเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) ค่อนข้างสูง

ด้านช่องทางการชำระเงิน กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเดินทาง ด้านช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 1 คู่ สอดคล้องกับแนวคิดของสิทธา คำประสิทธิ์ (2559, น. 67) ที่กล่าวว่า การจำหน่ายตั๋วโดยสารของบริษัท หากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม สะดวกสบายและรวดเร็ว จะช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ ทำให้ไม่รู้สึกถึงความยุ่งยากในการเดินทางในแต่ละครั้ง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทฯ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทฯ มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด เช่น ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

2. ควรมีการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ประชาชนที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง สาย80ก. ของบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด

3. ควรมีการศึกษาวิจัยในหลายมิติที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางบริษัท ไทย สมายล์ บัส จำกัด เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ และการผสมผสานการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตอบโจทย์การวิจัยที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

อ้างอิง

กฤติยา พุทธวงค์. (2558). ปัจจัยประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ณัฐพร ดอกบุญนาคและฐาปกรณ์ ทองคานุช. (2558). ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. กรุงเทพฯ : กองทุนส่งเสริมการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ธรรมศักดิ์ วงศ์งามใส. (2562). การตัดสินใจใช้บริการรถเมล์โดยสารสาธารณะของประชาชนใน เขต. กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

นวลจันทร์ กาญจนวิบูลย์ (2555) ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อรถโดยสารประจำทางสาย กรุงเทพฯ – นครปฐม (997). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

นิศาชล รัตนมณี ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และสวรรยา ธรรมอภิพล. (2562). องค์ประกอบการจัดการธุรกิจขนส่งมวลชนอัจฉริยะของภาคเอกชนพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล : การศึกษาทฤษฎีฐานราก. วารสารนักบริหาร. 40(1), น. 66-79.

ปพิชญา แทนประสาน. (2557). การตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสาร ท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์สมรภูมิ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ปานทิพย์ รอดเจริญ. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้นหนึ่งของบริษัทขนส่ง จำกัด (999) เส้นทางกรุงเทพฯ – ภาคใต้. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประภากร อุ่นอินทร์. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทางของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา. JOURNAL OF NAKHONRATCHASIMA COLLEGE. 10(2), p. 47-57.

ปองพล นิกรกิตติโกศล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุจิรา ตันเทอดทิตย์. (2559). พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้าน ทีซีเอช คาร์แคร์ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และปริญญานันท์ ฉั่วกุล. (2561). คุณภาพการให้บริการของรถโดยสารสาธารณะสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal, Silpakorn University. 11(1), 3091.

วรัมพร ศรีเนตร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการเดินทางด้วยรถตู้โดยสารประจำทางทางสายภาคตะวันออก. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์. 1(1), 2000-2012.

สิทธา คาประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสาวภา ลีลานุวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lion Air). ภาคนิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสต์และการบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2565). ประวัติ ขสมก. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2565. จาก http://www.bmta.co.th/th/about-us

องค์อร สงวนญาติ พัทธนันท์ ศรีม่วง และวิจิตรา ศรีสอน. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

อาริยา หมัดลี (2559) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่-สุไหงโกลก. หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

อนุรักษ์ เจนสิริผลและเนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษานครชัยแอร์; วารสารบริการธุรกิจ.

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Bruton, M. J. (1975). Introduction to Transportation Planning. London: Hutchinson Technical Education.

Cochran, W. G. (1953). Sampling Techniques, New York: John Wiley & Sons. Inc.