

ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับคุณภาพการบริการ ของรถโดยสารประจำทางกรีนบัส

Passenger's Expectation and Satisfaction of Green Bus Transport Service Quality

พีรยา สมศักดิ์^{1*} ตะวัน วาทกิจ²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Peeraya Somsak^{1*} Tawan Watakit²

^{1,2} Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

*Corresponding Author E-mail: peerayacm@yahoo.com

(Received: 3 December, 2020; Accepted: 2 May, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจและวิเคราะห์คุณลักษณะผลลัพธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางกรีนบัส กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางกรีนบัส ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ และวิเคราะห์คุณลักษณะผลลัพธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน

ผลการการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยรวม 3.95 ความพึงพอใจในบริการมีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในภาพรวมและในแต่ละด้านเป็นค่าลบ โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ยกเว้นด้านบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังก่อนได้รับบริการ การวิเคราะห์คุณลักษณะผลลัพธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางกรีนบัส พบว่าควรให้ความสำคัญในคุณลักษณะที่ 2 คือ พึงพอใจต่อผู้ให้บริการ ซึ่งรถโดยสารประจำทางกรีนบัสได้มีจัดการบริการที่ดีแล้วตามความพึงพอใจของผู้โดยสารและควรรักษาประสิทธิภาพคุณภาพการบริการนี้ไว้

คำสำคัญ: ความคาดหวัง ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ

Abstract

The purposes of this research were to study and compare the level of passengers' expectation and satisfaction of bus service, to analysis the importance performance with passengers' expectation and satisfaction of Green Bus. The sample consisted of 400 passengers the questionnaire in Chiang Mai. The statistics used for data analysis were percentage mean Paired sample t-test, and passenger's expectation and satisfaction compared with the tool as Importance-Performance Analysis.

The research revealed that overall level of expectation are high service qualities with mean of 3.95 and a high level of satisfaction mean score was 3.88. The different between average expectation and service quality satisfaction was negative. The average expectation was higher than the average satisfaction towards service quality. Excluding for tangible services, passengers were more satisfied than expectation before receiving the service. The analysis on attribution results of expectation and service quality satisfaction of Green Bus found that, the second quadrant was satisfied with service providers had well managed service to passenger satisfaction and performance should be maintained.

Keywords: Expectation, Satisfaction, Service Quality

บทนำ

สภาพโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งในปัจจุบันและแนวโน้มการเติบโตของความต้องการการให้บริการด้านคมนาคมขนส่ง ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตของเมืองอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าสถานะเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตหรือแนวโน้มที่ลดลง ระบบการขนส่งผู้โดยสารที่สำคัญที่สุดของประเทศไทยคือระบบการขนส่งผู้โดยสารทางบก เนื่องจากเข้าถึงครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดภายในประเทศ การขนส่งโดยรถประจำทาง (รถบัส) เป็นการขนส่งผู้โดยสารทางบกที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยจากข้อมูลสถิติการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 พบว่าอัตราการใช้บริการของผู้โดยสารลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่จำนวนเที่ยววิ่งของรถโดยสารประจำทางมีอัตราเพิ่มขึ้น (กรมการขนส่งทางบก, 2558) ซึ่งเกิดจากสถานะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และยังได้รับผลกระทบจากการแข่งขันของธุรกิจการบริการอื่น เช่น รถตู้โดยสาร รถเช่า หรือสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงการเดินทางด้วยรถไฟ และรถยนต์ส่วนบุคคลทำให้มีการกระจายของผู้โดยสารไปยังการเดินทางรูปแบบอื่นเพิ่มมากขึ้น โดยภาพรวมของประเทศไทยมีอัตราการใช้บริการทางถนนอยู่อันดับที่ 42 และมีแผนยุทธศาสตร์กรมการขนส่งทางบกปี พ.ศ. 2559 – 2563 จัดให้รถโดยสารประจำทางเป็นรถโดยสารทางบกที่มีการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดในประเทศ ที่เข้าถึงจังหวัด และอำเภอในระหว่างทาง โดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ถือว่ามีบทบาทสำคัญมาก เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็วทั้งค่าใช้จ่าย (กรมการขนส่งทางบก, 2559)

ภาคเหนือเป็นภาคหนึ่งที่เต็มไปด้วยเรื่องราวศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจ การเดินทางเข้าสู่ภาคเหนือนั้นสามารถเดินทางได้หลายทางไม่ว่าจะเป็นทางรถไฟ ทางรถยนต์ ทางเครื่องบิน และการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ทั้งนี้บริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นปีพ.ศ. 2507 เป็นผู้ให้บริการรถโดยสารประจำทางที่ให้บริการในเส้นทาง 8 จังหวัดภาคเหนือมายาวนานกว่า 50 ปี มีคนเดินทางรู้จักว่า “กรีนบัส” โดยธุรกิจขององค์กรมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและเติบโตกว่า 100 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ในปัจจุบันเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งรถโดยสารประจำทางสายเหนือ โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือ และศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือ ซึ่งบริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ และคำนึงถึงการพัฒนาคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร โดยคุณภาพการบริการย่อมขึ้นอยู่กับ

กับคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ บุคลิกภาพของพนักงาน ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการนั้นจะเกิดขึ้นได้จากความต้องการของผู้ใช้ และแนวคิดของ Millett (1954) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระดับความรู้สึกของบุคคลต่อผลิตภัณฑ์ที่เราได้รับ ได้สัมผัสหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

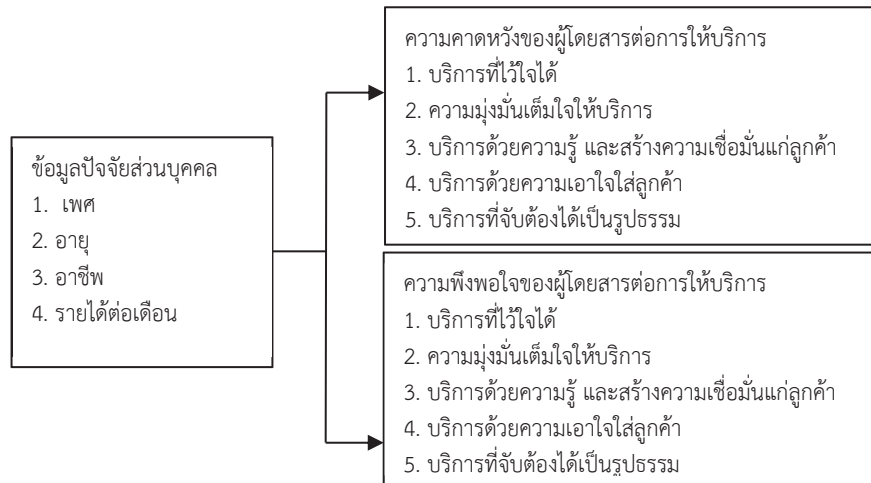
ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางกรีนบัส เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวในการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพเป็นที่พึงพอใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และยกระดับคุณภาพอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทางให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้น รวมถึงลดผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อาทิ สภาพเศรษฐกิจ ธุรกิจสายการบิน หรือปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งธุรกิจให้บริการรถโดยสารสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากการสำรวจในงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือผู้ที่สนใจสามารถทำธุรกิจในรูปแบบการให้บริการรถโดยสารได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ได้รับจากการบริการของรถโดยสารประจำทางกรีนบัส
2. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะผลลัพธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางกรีนบัส

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสำรวจคุณภาพการบริการ (Service Quality: SERVQUAL) ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการ ตามแนวคิดของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) ซึ่งการประเมินคุณภาพการบริการตามระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ จะพิจารณาคุณภาพการบริการเป็นการสะท้อนกลับจากผู้ใช้บริการสู่ผู้ให้บริการ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (วนาพรธณ ชื่นอิม พาณีสัตตะกมล และอารยา ประเสริฐชัย, 2558) ดังกรอบแนวคิดในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางกรีนบัส ในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2559-พ.ศ.2561 จำนวน 2,100,932 คน (บริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด, 2561) โดยใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากสูตรของทาโน ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภิญญานวนวัฒน์, 2557)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการในการเดินทาง เป็นคำถามปลายปิด ชนิดตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวัง และความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการรถบัส ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับโดยแบ่งความสำคัญในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ จำนวน 18 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบริการที่ไว้วางใจได้ ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ด้านบริการด้วยความรู้และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ด้านบริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า และด้านบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การสร้างแบบสอบถามและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยขอรับเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาคำนวณหาค่า Index of Coefficient (IOC) ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ข้อคิดเห็น

และข้อเสนอแนะของคุณกรรมการผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความสอดคล้องภายใน โดยผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายในของเครื่องมือวิจัย จะต้องมีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ .50 ขึ้นไป (อรุณ จิรวัฒน์กุล, 2556) ในการวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC เท่ากับ .92 ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ จากนั้นนำไปทดลองใช้เก็บข้อมูลกับผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ของแบบสอบถามความคาดหวังในส่วนที่ 2 ความคาดหวังก่อนใช้บริการรถบัสเท่ากับ .943 และความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง เท่ากับ .97 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1990) หลังจากปรับปรุงข้อคำถามที่ได้คุณภาพแล้วก็ทำการสร้างแบบสอบถามฉบับจริงสำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้หลังจากตรวจสอบข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (Paired t-test) และวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจในการบริการเพื่อหาช่องว่าง (Gap) ของคุณภาพการบริการระหว่างความคาดหวัง (E) และความพึงพอใจ (S) คำนวณโดยใช้สูตร (S-E)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณลักษณะผลลัพธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการรถโดยสารประจำทางกรีนบัส ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (Importance Performance Analysis: IPA) ที่ประยุกต์มาจาก Martilla & James (1997) ที่วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับและความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะทราบถึงระดับความพึงพอใจว่าอยู่ในระดับใด และควรปรับปรุงบริการในด้านใด โดยนำเสนอการวิจัยในรูปกราฟสองมิติ โดยแกน X เป็นระดับความคาดหวังที่มีต่อการบริการ และแกน Y เป็นระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ เมื่อนำค่าความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละมิติคุณภาพการบริการมาเปรียบเทียบกับกันจะได้ 4 คุณลักษณะดังนี้ 1) ต้องให้ความสำคัญ (Quadrant I) หมายถึง ให้ความสนใจ ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำแต่ความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับสูง 2) พึงพอใจต่อผู้ให้บริการ (Quadrant II) หมายถึง ทำดีแล้วรักษาเอาไว้ ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูง และคะแนนความพึงพอใจต่อการบริการสูง 3) ลำดับความสำคัญต่ำ (Quadrants III) หมายถึง ลดความสำคัญให้น้อยลง ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับต่ำ และความพึงพอใจต่อการบริการก็ต่ำ และ 4) มีโอกาสล้มเลิก (Quadrants IV) หมายถึง มีโอกาสล้มเลิก ระดับความสำคัญของความคาดหวังอยู่ในระดับสูง แต่ความพึงพอใจต่อการบริการต่ำ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท รับจ้าง ค้าขาย ร้อยละ 41 มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-15,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อเยี่ยมญาติ ร้อยละ 40 มีการใช้บริการรถโดยสารประจำทางกรีนบัส 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางกรีนบัสคือ ตารางเวลาในการเดินทาง และราคาค่าโดยสาร

ส่วนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับบริการ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับบริการจากรถโดยสารประจำทางกรีนบัส พบว่าในภาพรวมคุณภาพการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยในภาพรวมความคาดหวังคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ย 3.88 ดังในตารางที่ 1 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับบริการ โดยจำแนกตามคุณภาพการบริการ 5 ด้านพบว่า

1. ด้านบริการที่ไว้วางใจได้ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเป็นลบ (-.23) โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้โดยสารยังไม่ค่อยมีความพึงพอใจในการให้บริการในเรื่องของตารางเวลา ที่มีการออกและเข้าไม่ตรงต่อเวลาตามที่กำหนด ผู้โดยสารจึงขาดความเชื่อมั่น ดังนั้นบริษัทกรีนบัสควรมีพนักงาน หรือคนขับ คอยประกาศถึงสภาพอากาศ สภาพการจราจร เพื่อให้เกิดความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร

2. ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเป็นลบ (-.08) โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้โดยสารยังไม่พึงพอใจต่อการตอบสนองการให้บริการระหว่างการเดินทางตามที่ผู้โดยสารคาดหวังไว้ อาจด้วยเหตุผลในเรื่องของความเต็มใจในการให้บริการ หรือการมีความพร้อมเสมอในการช่วยเหลือผู้โดยสารระหว่างการเดินทาง ผู้โดยสารอาจมองว่าพนักงานยังขาดความพร้อมในการช่วยเหลือผู้โดยสาร

3. ด้านการบริการด้วยความรู้ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเป็นลบ (-.03) โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจเมื่อได้รับการมากกว่าความคาดหวัง ในเรื่องของพนักงานตอบคำถามได้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาในกรณีของผู้โดยสารขอความช่วยเหลือ ซึ่งมีผลเป็นบวก (.29)

4. ด้านบริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเป็นลบ (-.02) โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจเมื่อได้รับการมากกว่าความคาดหวัง ในเรื่องของความพร้อมให้บริการ และให้ความสนใจ บริการผู้โดยสารในมาตรฐานเดียวกัน

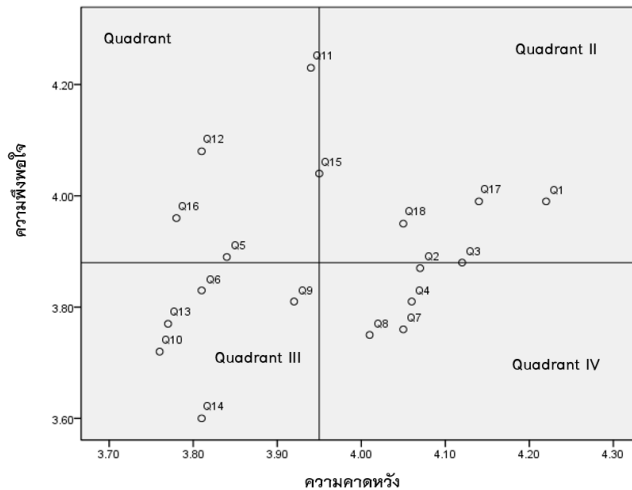
5. ด้านบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเป็นบวก (.11) โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้โดยสารพึงพอใจในความสะอาดสบายบนรถโดยสาร มีอุปกรณ์ภายในรถที่ทันสมัย

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	ความ คาดหวัง (E)	ความ พึงพอใจ (S)	ความ แตกต่าง (S-E)	Paired t-test	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		t	Sig
บริการที่ไวใจได้	4.12	3.89	-.23	7.899	.000**
1. ตรงต่อเวลาตามตารางที่กำหนด	4.22	3.99	-.23	5.796	.000**
2. แก้ไขปัญหาได้ตรงกับความต้องการ	4.07	3.87	-.20	4.679	.000**
3. ทราบเมื่อถึงปลายทางจุดจอดรถบัส	4.14	3.88	-.26	6.900	.000**
4. ให้บริการตั้งแต่ออกจนถึงปลายทาง	4.06	3.81	-.25	5.848	.000**
ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ	3.90	3.82	-.08	2.398	.017*
5. กระตือรือร้นในการให้บริการ	3.84	3.89	-.05	-1.200	.231
6. เมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ	3.81	3.83	-.01	.381	.704
7. มีความพร้อมเสมอในการให้บริการ	4.05	3.76	-.29	7.046	.000**
บริการด้วยความรู้ และสร้างความ เชื่อมั่นแก่ลูกค้า	3.91	3.88	-.03	1.358	.175
8. มั่นใจในการบริการของพนักงาน	4.01	3.75	-.26	6.511	.000**
9. การแต่งกาย มารยาทของพนักงาน	3.92	3.81	-.11	2.578	.010**
10. พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน	3.76	3.72	-.04	.885	.377
11. พนักงานตอบคำถามและแก้ปัญหา ได้ตรงกับความต้องการ	3.94	4.23	.29	-6.441	.000**
บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า	3.84	3.82	-.02	.584	.559
12. ให้ความสนใจ บริการผู้โดยสารใน มาตรฐานเดียวกัน	3.81	4.08	.27	-5.825	.000**
13. รับรู้ เอาใจใส่ผู้โดยสารรายบุคคล	3.90	3.77	-.13	3.213	.001**
14. มีใจรักในการให้บริการผู้โดยสาร	3.81	3.60	-.20	4.260	.000**
บริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม	3.98	3.99	.11	-.79	.466
15. สะดวกสบายภายในรถโดยสาร	3.95	4.04	.09	-2.529	.012*
16. อุปกรณ์ภายในรถมีความทันสมัย	3.78	3.96	.18	-4.290	.000**
17. ความสะอาดภายในรถโดยสาร	4.14	3.99	-.15	3.654	.000**
18. รวดเร็วในการจองตั๋วและชำระเงิน	4.05	3.95	-.10	2.140	.033*
ภาพรวมคุณภาพการบริการ	3.95	3.88	-.07	6.178	.000**

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญ .05 **ระดับนัยสำคัญ .01

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะผลลัพธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ
ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะผลลัพธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้วย
เครื่องมือในการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (Importance Performance Analysis: IPA) ได้
ผลวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละคุณลักษณะของผู้โดยสาร

ตารางที่ 2 ตารางสรุปการแปลผลแต่ละคุณลักษณะ

คุณลักษณะผลลัพธ์	การบริการ
ส่วนที่ 1 (ต้องให้ความสำคัญ)	Q11. ตอบคำถามและแก้ปัญหาได้ Q12. ให้ความสนใจบริการผู้โดยสารในมาตรฐานเดียวกัน Q15. ความสะอาดสบายภายในรถโดยสาร Q16. อุปกรณ์ภายในรถมีความทันสมัย Q5. กระตือรือร้นในการให้บริการ
ส่วนที่ 2 (พึงพอใจต่อผู้ให้บริการ)	Q1. ตรงต่อเวลาตามตารางที่กำหนด Q17. ความสะอาดภายในรถโดยสาร Q18. รวดเร็วในการจองตั๋วและชำระเงิน Q3. แจ้งให้ทราบเมื่อใกล้ถึงปลายทางจุดจอดรถบัส
ส่วนที่ 3 (ลำดับความสำคัญต่ำ)	Q9. การแต่งกาย มารยาทของพนักงาน Q6. บริการอย่างเต็มใจเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ Q13. เข้าใจและรับรู้ในความต้องการของผู้โดยสาร Q10. พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ Q14. ดูแลเอาใจใส่และมีใจรักในการให้บริการผู้โดยสาร

คุณลักษณะผลลัพธ์	การบริการ
ส่วนที่ 4 (มีโอกาสน้อย)	Q2. สร้างความเชื่อมั่นว่าบริษัทจะแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด Q4. ให้บริการตั้งแต่ออกจนถึงปลายทาง Q7. มีความพร้อมเสมอในการให้บริการ Q8. มั่นใจในการบริการของพนักงาน

จากภาพที่ 2 การแปลผลการศึกษาของเทคนิค IPA ลงในรูปกราฟแสดงให้เห็นภาพแบ่งออกเป็น คุณลักษณะผลลัพธ์ 4 ส่วน อธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ต้องให้ความสำคัญ หมายถึง คุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้รับอยู่ในระดับมากกว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก่อนได้รับบริการ ได้แก่ การตอบคำถาม แก้ปัญหาได้ การให้ความสนใจใน มาตรฐานเดียวกัน ความสะดวกสบายภายในรถโดยสาร มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมทั้งความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ ทั้งนี้ บริษัทควรให้ความสำคัญปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านเหล่านี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขัน

ส่วนที่ 2 พึงพอใจต่อผู้ให้บริการ หมายถึง คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก และคุณภาพการ บริการที่ผู้บริโภคได้รับอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ตรงต่อเวลาตามตารางที่กำหนด ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋ว และชำระเงิน ภายในรถมีความสะอาด และเมื่อใกล้ถึงจุดหมายมีการแจ้งให้ทราบ ทั้งนี้ บริษัทควรรักษาคุณภาพ การบริการอยู่ในระดับนี้ต่อไป เนื่องจากเป็นจุดแข็งรักษาลูกค้าเดิมในเรื่องภาพลักษณ์ของรถโดยสารประจำ ทางกรีนบัส และเป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 3 ลำดับความสำคัญต่ำ หมายถึง คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และคุณภาพการบริการที่ ผู้บริโภคได้รับอยู่ในระดับต่ำ ไม่มีความสำคัญมากพอ ได้แก่ การแต่งกาย มารยาทของพนักงาน พนักงานเข้าใจ และรับรู้ความต้องการของผู้โดยสาร การให้บริการอย่างเต็มใจเมื่อลูกค้าขอความช่วยเหลือ สุภาพอ่อนน้อมและ การดูแลเอาใจใส่ เนื่องจากคุณลักษณะเหล่านี้ผู้โดยสารไม่ได้เกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการที่พนักงานปฏิบัติ นับว่าเป็นตำแหน่งที่เป็นอุปสรรคของบริษัท ดังนั้น ทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้กับคุณลักษณะเหล่านี้ ควรจะ ถูกใช้อย่างจำกัด และเท่าที่จำเป็น

ส่วนที่ 4 มีโอกาสน้อย หมายถึง คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก แต่คุณภาพการบริการที่ ผู้บริโภคได้รับอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ มั่นใจในการบริการของพนักงาน มีความพร้อมเสมอในการให้บริการ สร้างความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาได้ และให้บริการที่มีตามมาตรฐาน ทั้งนี้บริษัท ควรยกเลิกให้ความสำคัญใน ส่วนที่ 4 และมีการให้ความสำคัญในเรื่องอื่นมากกว่าการให้ความสำคัญในคุณภาพการบริการในส่วนนี้

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ รถโดยสารประจำทางกรีนบัสของบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการ ให้บริการให้ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จากผลการศึกษาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

ผู้โดยสารรถประจำทางกรีนบัสมีความพึงพอใจในระดับน้อยกว่าความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกสิทธิ์ สันติภาพ และจงบกลบดินทร์ แสงอสาวิริยะ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการวัดคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาโดยสารถระหว่างประเทศไทยและหลวงพระบาง พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ผลค่าเฉลี่ยต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ในคุณภาพการให้บริการ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า บริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) มีความคาดหวังในการบริการน้อยกว่าความพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อธิสา วิภาสวัช (2558) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา พบว่าความพึงพอใจในการบริการด้านสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในตู้รถโดยสาร และมีการศึกษาคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านและมีความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัลยา สร้อยสิงห์ (2559) พบว่าภาพรวมความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมอยู่ในระดับมากและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลที่สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของการการพัฒนา 5 มิติ คือ สิ่งจับต้องได้ ความเชื่อถือไว้วางใจกัน ความรับผิดชอบ การให้ความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ โดยที่การรับรู้หรือความพึงพอใจจะเกิดขึ้นมาจากความคาดหวังจากการบริการตามมิติ 5 ด้าน

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะผลลัพธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโดยใช้เครื่องมือมาวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน IPA สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทพร สุวรรณพล (2562) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ช่องว่างคุณภาพการบริการ กรณีศึกษาวิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยสำรวจด้านความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยศึกษาช่องว่างของคุณภาพการบริการและนำมาวิเคราะห์ตามหลักตัวแบบความสำคัญ IPA เพื่อปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมของผู้โดยสารที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมิติคุณภาพบริการกระจายอยู่ครบทุกมิติในคุณลักษณะ 4 ส่วน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรถโดยสารประจำทางกรีนบัส ส่วนที่ 1 ผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องของสภาพรถโดยสาร ความสะอาดสบายบนรถโดยสาร และมาตรฐานการบริการของกรีนบัส ซึ่งผู้โดยสารมั่นใจที่จะเลือกใช้บริการของรถโดยสารประจำทาง และในขณะที่ ส่วนที่ 2 สามารถตีความได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้าน ความตรงต่อเวลาตามตารางที่กำหนด ความสะอาดภายในรถโดยสาร และความสะอาดสบายในการให้บริการ ถือเป็นโอกาส ของบริษัทที่จะมีการพัฒนาและรักษาคุณภาพการบริการนี้ไว้ได้ ผลการศึกษาในส่วนที่ 3 พบว่า ผู้โดยสารคาดหวังต่อการให้บริการของพนักงานที่มีความสุภาพ อ่อนน้อม มีมารยาท เป็นมิตร และพนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลผู้โดยสาร สามารถตอบข้อคำถามได้ ซึ่งทั้งระดับความคาดหวังและความพึงพอใจทั้ง 2 ด้านนั้นไม่ได้มีความสำคัญหรือจำเป็นที่ผู้โดยสารจะให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในการให้บริการอยู่แล้วของรถโดยสารประจำทางกรีนบัส

จากกราฟ IPA ในระดับส่วนที่ 1 ถือว่าเป็นจุดแข็งของรถโดยสารประจำทางกรีนบัส จึงทำให้ผู้โดยสารให้ความสำคัญในด้านการตอบข้อคำถามหรือแก้ไขปัญหาให้ผู้โดยสารเป็นรายบุคคล มีความสะอาดสบายในการให้บริการภายในรถโดยสาร และการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนัตถ์กร ธิธนะชิลก (2560) ได้ศึกษามิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตพื้นที่พัทยา จากมุมมองนักท่องเที่ยว โดยศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพซึ่งนักท่องเที่ยวได้ให้ความคาดหวังต่อด้านพนักงานมีความสุภาพ มีมารยาทและเป็นมิตร ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และผลการศึกษาในส่วนที่ 3

คือลำดับความสำคัญต่ำไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Evans (2011) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนมากมักต้องการพนักงานบริการที่มีความสุภาพ มีมารยาทและเป็นมิตรต่อการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงแนวคิดกลยุทธ์ 6Ps ที่มีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการเพื่อให้ธุรกิจรอดโดยสารประจำทางกรีนบัส สามารถนำไปพัฒนาเพื่อใช้ในการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมทางการขนส่งประเภทบริการให้กับผู้โดยสารในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับธุรกิจรอดโดยสารสำหรับกลุ่มผู้โดยสารที่ยังมีความต้องการใช้บริการอยู่และกลุ่มผู้โดยสารใหม่มากยิ่งขึ้น โดยนำแนวคิดกลยุทธ์ 6Ps มาเสนอแนะทิศทางปรับปรุงบริการดังนี้

1. การวางตำแหน่ง (Positioning) หมายถึง การวางตำแหน่งของการให้บริการ จากกราฟ IPA คือ คุณลักษณะส่วนที่ 1 กำหนดตำแหน่งเพื่อสร้างความแตกต่าง อาทิเช่น มาตรฐานการให้บริการ มีการเน้นถึงคุณภาพรถบัส รูปลักษณ์ภายในรถบัสและภายนอกที่ทันสมัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ยกระดับเป็นรถบัสที่มีมาตรฐานสากลให้กับธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมบริการรถโดยสาร ให้กลับมาพัฒนาให้กับกลุ่มผู้โดยสาร

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการคือ การบริการที่ลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้ ผู้โดยสารจะได้รับและประเมินค่าได้ ดังนั้นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะส่วนที่ 2 ควรรักษาคุณภาพการบริการในเรื่องของตารางเวลาในการเดินทาง ความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วเดินทาง และชำระเงินที่มีหลากหลายช่องทางสะดวกต่อผู้ใช้บริการ คุณลักษณะส่วนที่ 3 จากกราฟ IPA แสดงคุณลักษณะของการบริการในกลุ่มนี้เรียกได้ว่าเป็นอุปสรรค ซึ่งสามารถนำอุปสรรคที่มีนั้นสร้างให้เป็นโอกาสในธุรกิจได้ โดยไม่จำเป็นต้องเลือกคุณลักษณะทั้งหมดในกลุ่มนี้มาพัฒนาเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ ควรเลือกคุณลักษณะบางตัวมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องการเน้นความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน และการแต่งกาย มารยาทของพนักงาน โดยรักษาเอาไว้ให้มีประสิทธิภาพ

3. ช่องทางการสื่อสาร และมีเดีย (Promotion and Media) สามารถพัฒนาคุณลักษณะการบริการในกลยุทธ์นี้ได้ 2 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะทำดีและรักษาเอาไว้ให้ดีตลอด (คุณลักษณะส่วนที่ 2) เนื่องจากยังไม่เป็นจุดแข็ง แต่เป็นโอกาสก้าวไปสู่จุดแข็ง หรือการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ อาทิ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้โดยสารได้เกิดการรับรู้ การสร้างการส่งเสริมการขายหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นผู้โดยสารให้เกิดความสนใจ สร้างการกระตุ้นการโฆษณา ไทยเที่ยวไทย กระตุ้นตามเทศกาล การสร้างตารางการท่องเที่ยวร่วมกับ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยการใช้ช่องทางการสื่อสารแบบการตอบสนองและรับรู้ได้รวดเร็ว หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากลยุทธ์การสื่อสารแบบฝังแทรก (Buzz Marketing) การใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้เกิดความสนใจในรูปแบบต่าง ๆ และการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์มาปรับใช้ในการโฆษณาสื่อสารให้เกิดการรับรู้และตอบรับได้รวดเร็วและคุณลักษณะส่วนที่ 4 เป็นด้านธุรกิจนำเสนอการบริการที่ลูกค้าไม่เห็นว่าจะมีความพึงพอใจ หรือความคาดหวัง หรือเรียกได้ว่าเป็นจุดอ่อนของบริษัทฯ ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างให้เป็นโอกาสทางการตลาดได้ไปพร้อมกับการนำเสนอสื่อการโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรับรู้ในคุณภาพการบริการในกลุ่มนี้ โดยการสร้างเรื่องราวผ่าน โฆษณาทางทีวี คลิปวิดีโอผ่านยูทูบ การสร้างเรื่องราวเพื่อให้ผู้โดยสารได้เชื่อมั่นในการให้บริการ

เรียนรู้ในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ความอบอุ่นในการให้บริการของ กรีนบัส ผ่านเรื่องราวบน สื่อโฆษณาและมีเดียของบริษัทฯ เป็นต้น

4. บุคลากร (People) สามารถนำแผนกลยุทธ์นี้มาพัฒนาคุณภาพบริการในคุณลักษณะส่วนที่ 1 ต้องให้ความสนใจในตัวบุคลากร ภาพลักษณ์องค์กร และสื่อถึงการรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคุณลักษณะทางการบริการในด้านนี้ มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อผู้ที่ได้รับบริการ (ผู้โดยสาร) และคุณลักษณะส่วนที่ 3 การหิยคุณลักษณะทางด้านบุคลากรในด้านนี้ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้สามารถยกระดับจาก อุปสรรค เป็นการสร้างโอกาสมาเป็น คุณลักษณะส่วนที่ 2 ธุรกิจควรมีการดูแลเอาใจใส่พนักงานเป็นเฉพาะบุคคลเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความชำนาญและสร้างงานให้ตรงกับคุณลักษณะของแต่ละบุคคล การดูแลสวัสดิการให้แก่พนักงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในองค์กร อีกทั้งสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางกรีนบัสในเรื่องของความสะดวกสบายในเส้นทางแล้วยังมีความพึงพอใจในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการจองตั๋วโดยสารจากผลวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นอยู่ในคุณลักษณะส่วนที่ 2 ทำดีต้องรักษาเอาไว้ และควรมีการพัฒนาเพิ่มช่องทางความสะดวกในการชำระเงินโดยผ่านออนไลน์ การทำการตลาดออนไลน์เพื่อความสะดวกสบายในการติดตามผลและสำรวจข้อมูลวิจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้

6. กระบวนการ (Process) ในการให้บริการ ผู้โดยสารมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางรถโดยสารประจำทางกรีนบัสในเรื่องของขั้นตอนในการเก็บกระเป๋าสัมภาระขึ้นรถ และการรับกระเป๋าสัมภาระที่รอส่งคืนว่ามีความรวดเร็วหรือไม่ ดังนั้นควรมีการวางแผนในเรื่องของกระบวนการหรือขั้นตอนในการรับกระเป๋าสัมภาระรอส่งคืนให้มีความรวดเร็วเพิ่มขึ้น และป้องกันระหว่างการรอรับสัมภาระ หรือการรับสัมภาระผิดใบจากผลการวิจัยในคุณลักษณะส่วนที่ 1 ต้องให้ความสำคัญในการให้บริการของพนักงานที่ต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการความสะดวก ความถูกต้องและความรวดเร็วในทุกขั้นตอนในการส่งมอบสัมภาระ เนื่องจากผู้โดยสารมีความเร่งรีบ อีกทั้งการให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายในการจองตั๋วผ่านเว็บไซต์ให้มีการใช้งานสะดวก และควรพิจารณาเวลาปิด เปิด ช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสาร เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้โดยสารมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างประชากรศาสตร์ที่มีความหลากหลายเชื้อชาติมากขึ้นเพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของคุณลักษณะในการบริการนั้น เนื่องจากผู้โดยสารแต่ละเชื้อชาติมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตต่างกัน

2. ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้โดยสารกับความคาดหวัง ความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อนำมาปรับคุณภาพการบริการและรักษามาตรฐานการบริการรถโดยสารให้เป็นรูปแบบสากลมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จด้วยดีจากการได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากสาขาการตลาด (การจัดการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และการได้รับความร่วมมือที่ดีจากบริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด ที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการให้เป็นมาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ นางสาวฐิติรัตน์ อปิยะ ซึ่งเป็นผู้ประสานงาน และเป็นผู้ให้ข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามจากผู้โดยสารรถประจำทางกรีนบัสในกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่มา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2558). แผนยุทธศาสตร์กรมการขนส่งทางบก พ.ศ. 2559-2563. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2562 จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER12/GENERAL/DATA0000/00000055.PDF>.
- กรมการขนส่งทางบก. (2559). รายงานสถิติการขนส่ง ประจำปี 2558. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2562 จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brochure/statreport115.pdf.
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 216-238.
- ธนัตถ์ภัทร ธีรธนะชิตก. (2560). มิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่พัทยาจากมุมมองนักท่องเที่ยว. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 60(2), 144-161.
- บริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด. (2561). สรุปจำนวนผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัทชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ ปีงบประมาณ 2561. เชียงใหม่: บริษัท ชัยพัฒนาขนส่งเชียงใหม่ จำกัด.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). สมชายทองคำคุณ ต่อยอด “กรีนบัส” โมเดลธุรกิจใหม่. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-400590>.
- ภัทรพร สุวรรณพูล. (2562). การวิเคราะห์ช่องว่างคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษา วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วนาพรรณ ชื่นอัม พานี สัตตะกลิน และอารยา ประเสริฐชัย. (2558). ความคาดหวังและการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพการบริการของหน่วยบริการสุขภาพบุคลากร. รามาธิบดีพยาบาลสาร มหาวิทยาลัยมหิดล, 21(1), 122-138.
- สุภมาส อังศิโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภูวนัด. (2557). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เจริญพิมพ์.
- อรุณ จิรวัดนกุล. (2556). การออกแบบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด.
- อลิสรา วิภาสวัช. (2558). การศึกษาคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสาร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

- เอกสิทธิ์ สันติภาพ และจงบดินทร์ แสงอาสหาวิริยะ. (2558). การวัดคุณภาพการบริการโลจิสติกส์โดยวิธี P-TRANSQUAL กรณีศึกษา: รถโดยสารระหว่างประเทศไทย-หลวงพระบาง. **วารสารราชมงคลล้านนา**, 3(2), 72-83.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. (5th ed.). New York: Harper Collins Publisher.
- Evans, J. R. (2011). **Quality Management, Organization, and Strategy**. (6th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. **Journal of Marketing**, 41(1), 7-79.
- Millett, J. D. (1954). **Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance**. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49(4), 41-50.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). **A Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation**. New York: The Free Press-A Division of Macmillan.