ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารรถทัวร์

Satisfaction and Its Influence on Passengers' Loyalty Towards Tour Buses

วรานนท์ เรืองโชติ[1]

Waranon Ruangchote[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถทัวร์ ศึกษาระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้โดยสารรถทัวร์ และศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารรถทัวร์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถทัวร์ขาออก - ขาเข้า สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (จตุจักร) จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุมานการวิเคราะห์ t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้โดยสารรถทัวร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและอาชีพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถทัวร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความไว้ใจ และน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านรูปลักษณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถทัวร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 82.00

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ความภักดี ผู้โดยสารรถทัวร์

---

[1] นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง;
Student of Master of Business Administration for Executive program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.; Email: 6514122025@rumail.ru.ac.th

ABSTRACT

This study aims to explore the level of satisfaction with bus services among passengers, the level of loyalty towards these services, and the demographic factors and service satisfaction factors that influence passenger loyalty. Data were collected using questionnaires from a sample of 400 passengers at the Bangkok Bus Terminal (Chatuchak), chosen through accidental sampling. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with inferential statistics including t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The findings reveal that the overall satisfaction with the quality of bus services among passengers is high, and the level of loyalty towards using these services is also high. Hypothesis testing showed that demographic factors such as education level and occupation significantly affect passenger loyalty at a 0.05 significance level. Additionally, satisfaction factors related to the trustworthiness and reliability of the service, the care and attention provided, and the appearance of the service significantly influence passenger loyalty at a 0.05 significance level. The multiple regression analysis explained approximately 82.00% of the variance in passenger loyalty.

Keywords: Satisfaction Loyalty Bus Passengers

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การให้บริการขนส่งสาธารณะมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะการเดินทางระหว่างเมืองผ่านบริการรถทัวร์ซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการใช้บริการรถทัวร์มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม เข้าถึงได้ง่าย และสะดวกสบายสำหรับผู้โดยสาร แม้ว่าในปัจจุบันจะมีทางเลือกอื่นๆ ในการให้บริการขนส่งสาธารณะเพิ่มขึ้น เช่น สายการบินต้นทุนต่ำ หรือรถตู้สาธารณะ แต่บริการรถทัวร์ก็ยังคงมีความสำคัญ เนื่องจากประชากรที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้น้อยยังคงเลือกใช้บริการรถทัวร์ การเดินทางโดยรถทัวร์เป็นทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการในการเดินทางแของคนไทยส่วนใหญ่ ซึ่งนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงเทศกาลสำคัญหรือฤดูกาลท่องเที่ยว และการเดินทางไป-กลับระหว่างกรุงเทพฯ กับต่างจังหวัดตลอดทั้งปี เนื่องจากบริการรถทัวร์มีสถานีจุดรับ-ส่งที่ครอบคลุมทุกจังหวัด ทำให้การเดินทางเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกมากกว่าสนามบินที่มีเพียงบางจังหวัด กฎระเบียบน้อยกว่า เช่น ไม่จำกัดน้ำหนักสัมภาระและสิ่งของในการเดินทาง ทำให้ผู้โดยสารสามารถนำสิ่งของต่างๆ ขึ้นรถได้สะดวก และมีความยืดหยุ่นในการจอดรับ-ส่งผู้โดยสาร สามารถจอดรับ-ส่งผู้โดยสารถึงพื้นที่ในท้องถิ่น ใกล้บ้านหรือจุดหมายปลายทางได้ (สมาร์ทเอสเอ็มอี, 2566)

อย่างไรก็ดี จากการแข่งขันในตลาดบริการขนส่งสาธารณะมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความก้าวหน้าของเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ทำให้ผู้ให้บริการรถทัวร์ต้องมุ่งเน้นในการปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร ความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการในระยะยาว หากผู้โดยสารพึงพอใจในบริการที่ได้รับจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำและแนะนำให้คนอื่นใช้บริการนั้น (Oliver,1999) ตั้งแต่ปี 2556 ธุรกิจรถทัวร์โดยสารในประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายที่เพิ่มขึ้น มูลค่าตลาดลดลงมากกว่า 10% อย่างต่อเนื่องทุกปี การลดลงนี้ส่วนใหญ่เกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่การเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้น และการขับรถส่วนตัวเพื่อเดินทางเพิ่มขึ้น รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ทำให้ธุรกิจรถทัวร์เผชิญกับความท้าทายในการดำเนินงานให้เกิดผลกำไรและความยั่งยืน (มติชนออนไลน์, 2566)

การวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ให้บริการรถทัวร์สามารถเข้าใจและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้ดียิ่งขึ้น การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารจะช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มความภักดีของลูกค้า และส่งเสริมการใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดบริการขนส่งสาธารณะและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ จากการเดินทางโดยรถทัวร์ยังคงเป็นทางเลือกที่ผู้คนจำนวนมากใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้น้อย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากในประเทศไทย การรักษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถทัวร์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดบริการขนส่งสาธารณะที่มีการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถทัวร์
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้โดยสารรถทัวร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถทัวร์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารรถทัวร์

นิยามศัพท์

ลักษณะประชากร หมายถึง ความแตกต่างของบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งการตลาดในการดำเนินธุรกิจ โดยตัวแปรดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดตัวแปรอื่น ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ในงานวิจัยครั้งนี้องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอนั้นซึ่งความภักดีนั้นนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

รถทัวร์ หมายถึง รถโดยสารระหว่างจังหวัดสำหรับผู้โดยสาร ซึ่งหมายรวมถึงรถโดยสารที่ให้บริการระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานครไปยังจังหวัดอื่น

สถานีขนส่งผู้โดยสาร หมายถึง สถานที่อำนวยความสะดวกเป็นจุดจอดรับ- ส่งผู้โดยสาร เวลาการเดินรถ อัตราค่าโดยสาร จำนวนเที่ยววิ่ง จำนวนรถในแต่ละเส้นทางรวมตลอดถึงการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารในระหว่างการเดินทาง สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (จตุจักร)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจที่ได้รับ ในการวิจัยนี้ เป็นความสุขที่ผู้โดยสารได้รับบริการเป็นไปตามความคาดหมายจากการใช้บริการรถโดยสาร เป็นความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณภาพการบริการที่ธุรกิจรถทัวร์ดำเนินการเพื่อจูงใจผู้โดยสาร ประกอบด้วย ความพึงใจต่อด้านความไว้ใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance) ด้านการตอบสนองลูกค้า(Responsiveness) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และรูปลักษณ์ (Tangibles)

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารรถทัวร์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้นที่ศึกษา ได้แก่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- อาชีพ

ปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ประกอบด้วย

- ด้านความไว้ใจและน่าเชื่อถือ (Reliability)
- ด้านการรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance)
- ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
- ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)
- รูปลักษณ์ (Tangibles)

ตัวแปรตามที่ศึกษา ได้แก่ ความจงรักภักดีในการใช้บริการรถทัวร์

2.ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถทัวร์ขาออก - ขาเข้า สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (จตุจักร) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนเมษายน 2567 ถึง เดือนมิถุนายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ

ความพึงพอใจเป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อนความภักดีของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในองค์กรต่าง ๆ และเป็นตัวแปรรากฐานสำคัญของการก่อเกิดความภักดี อันมีผลกระทบเชิงบวกทางตรงอย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลความสัมพันธ์รวมสูงสุดต่อการอธิบายความผันแปรของความภักดี (ดวงพร พุทธวงค์, 2556) และ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้นำปัจจัยต่าง ๆ พัฒนาเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" โดยแบ่งเป็น 5 ด้านหลัก ดังนี้:

1. ความไว้ใจและน่าเชื่อถือ (Reliability): ผู้ให้บริการต้องแสดงความน่าเชื่อถือและให้บริการตามที่ตกลงไว้ ด้วยความถูกต้องและตรงตามเวลา ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติตามสัญญา การแสดงความน่าเชื่อถือ และการแจ้งล่วงหน้าให้ลูกค้าทราบถึงกำหนดเวลาบริการหรือการเข้าพบ

2. การรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance): ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจและรู้สึกปลอดภัย แสดงความสามารถให้ประจักษ์ โดยผู้ให้บริการต้องรับรองให้ลูกค้าเชื่อมั่น สร้างความไว้วางใจ มีความสุภาพนอบน้อมในการติดต่อ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness): การตอบสนองต้องมุ่งมั่นและตั้งใจให้บริการอย่างเต็มที่ แสดงความกระฉับกระเฉงและเตรียมพร้อมตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy): การดูแลลูกค้าต้องให้ความสนใจเป็นส่วนตัว แสดงการเอาใจใส่โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า และมีความเข้าใจลึกซึ้งถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

5. รูปลักษณ์ (Tangibles): รูปลักษณ์ของผู้ให้บริการและองค์กรต้องดูดีและทันสมัย โดยใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่สูง และมีความสวยงามโดดเด่นของวัสดุที่ใช้ บุคลิกภาพของผู้ให้บริการควรดูเป็นมืออาชีพ และองค์กรต้องมีความสะดวกในการให้บริการ

ผู้วิจัยจึงศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถทัวร์ที่มีต่อคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน หากผู้ให้บริการรถทัวร์สามารถบริหารจัดการให้ผู้โดยสารพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแล้ว จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความจงรักภักดี และต้องการใช้บริการต่อเนื่องต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ (2561) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะของประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งการตลาดในการทำธุรกิจที่สำคัญ โดยตัวแปรจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามากำหนดตัวแปรนั้น ๆ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภค ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต เป็นต้น ดังนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือว่า เป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจหรือทำการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้ผู้ขายหรือผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายหรือสินค้าที่จะนำมาขายแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดีของลูกค้า เป็นสิ่งที่มีคุณค่าและสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากลูกค้าที่ภักดีมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนธุรกิจแม้ในช่วงเวลาที่ธุรกิจเผชิญกับความท้าทายหรือวิกฤติ เป็นการสร้างความมั่นคงทางธุรกิจจากมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและมีการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง การวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา

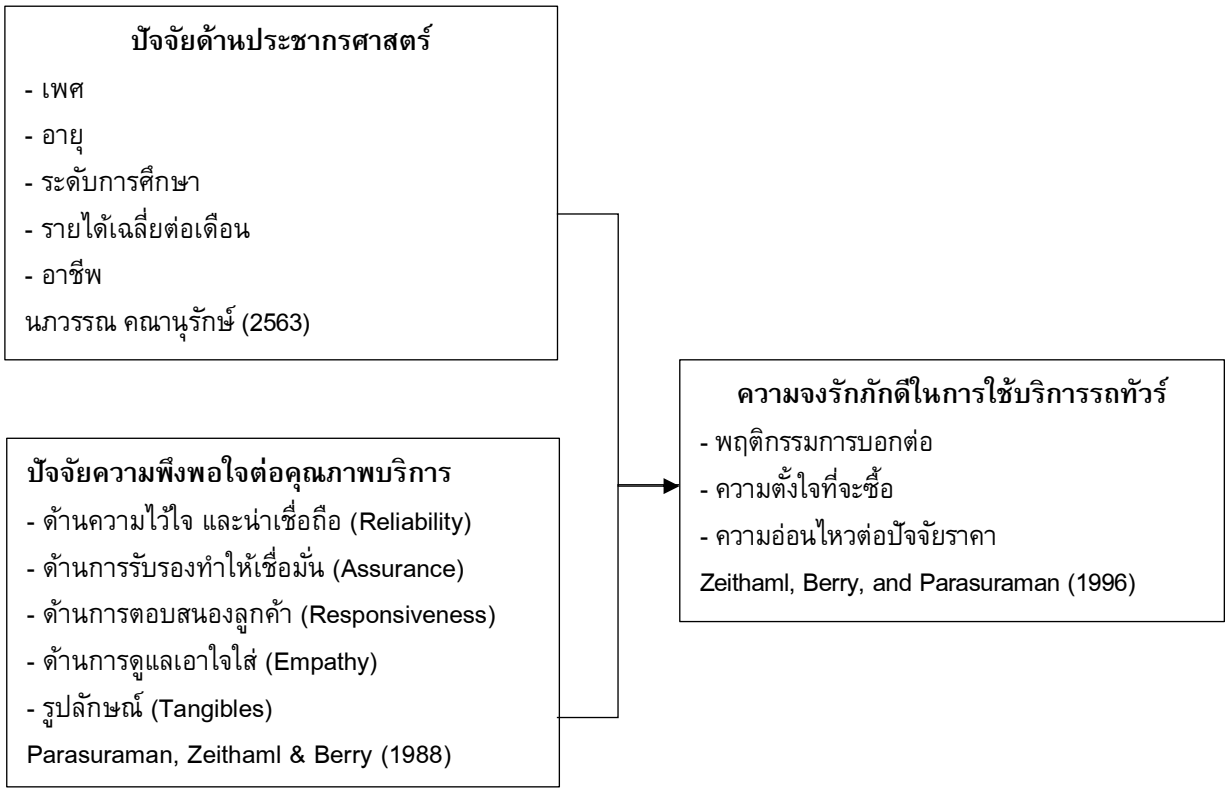
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถทัวร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถทัวร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารรถทัวร์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการรถทัวร์ขาออก - ขาเข้า สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (จตุจักร) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนวิจัยไม่เกินร้อยละ5 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถา ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถทัวร์ เท่ากับ 0.956 แล้วนำไปสร้างแบบสำรวจออนไลน์ โดยใช้ Google Forms สร้างคิวอาร์โค๊ดนำไปดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายใช้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของ สุชีรา ภัทรายุตวรรตน์ (2551) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารรถทัวร์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถทัวร์

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถทัวร์โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถทัวร์

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	($\bar{X}$)	S.D.)	ระดับ
ด้านความไว้ใจและน่าเชื่อถือ	3.92	0.64	มาก
ด้านการรับรองทำให้เชื่อมั่น	3.87	0.67	มาก
ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.89	0.64	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.79	0.73	มาก
ด้านรูปลักษณ์	3.85	0.62	มาก
รวม	**3.88**	**0.48**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของผู้โดยสารรถทัวร์ที่มีต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.88, S.D.=0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความไว้ใจและน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.92, S.D.=0.64) รองลงมาด้านการตอบสนองลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.89, S.D.=0.64) ด้านการรับรองทำให้เชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.87, S.D.=0.67) ด้านรูปลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.85, S.D.=0.62) และด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.79, S.D.=0.73) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้โดยสารรถทัวร์

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้โดยสารรถทัวร์โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความความภักดีของผู้โดยสารรถทัวร์

ความภักดีของผู้โดยสารรถทัวร์	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
1. มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการโดยสารรถทัวร์อีก	4.02	0.89	มาก
2. มีการแนะนำ หรือชักชวนให้เพื่อนมาใช้บริการโดยสารรถทัวร์	3.85	0.81	มาก
3. ยังคงใช้บริการโดยสารรถทัวร์ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้บริการประเภทอื่น	3.72	0.85	มาก
4. ตั้งใจที่จะใช้บริการโดยสารรถทัวร์ที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	3.78	0.81	มาก
5. ถึงแม้ว่ามีการลดราคาค่าโดยสารการเดินทางประเภทอื่นยังคงใช้บริการโดยสารรถทัวร์อยู่ต่อไป	3.94	0.91	มาก
6. มีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการและความปลอดภัยของรถทัวร์	3.96	0.79	มาก
รวม	**3.99**	**0.66**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมความภักดีของผู้โดยสารรถทัวร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.99, S.D.=0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการโดยสารรถทัวร์อีก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.02, S.D.=0.89) รองลงมามีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการและความปลอดภัยของรถทัวร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.96, S.D.=0.79) ถึงแม้ว่ามีการลดราคาค่าโดยสารการเดินทางประเภทอื่นยังคงใช้บริการโดยสารรถทัวร์อยู่ต่อไปอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.94, S.D.=0.91) มีการแนะนำ หรือชักชวนให้เพื่อนมาใช้บริการโดยสารรถทัวร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.85, S.D.=0.81) ตั้งใจที่จะใช้บริการโดยสารรถทัวร์ที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.78, S.D.=0.81) และยังคงใช้บริการโดยสารรถทัวร์ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้บริการประเภทอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.72, S.D.=0.85)

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถทัวร์

ผลการวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถทัวร์โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ t-test One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ดังตารางที่ 3

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถทัวร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถทัวร์

ตัวแปรอิสระ	สถิติทดสอบ	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	0.124	0.902
อายุ	F-test	1.456	0.053
การศึกษา	F-test	3.603	0.028*
รายได้	F-test	2.658	0.519
อาชีพ	F-test	7.912	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงการสรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถทัวร์ พบว่า ผู้โดยสารรถทัวร์ที่มีการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถทัวร์แตกต่างกัน และผู้โดยสารรถทัวร์ที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถทัวร์แตกต่างกัน ส่วนผู้โดยสารรถทัวร์ที่มีเพศ

อายุ และรายได้ต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถทัวร์ เมื่อทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารรถทัวร์

ผลการวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารรถทัวร์โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ดังตารางที่ 4

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถทัวร์

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถทัวร์

Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
ค่าคงที่	1.962	0.337		5.814	0.000
X1: ความพึงพอใจต่อความไว้ใจและน่าเชื่อถือ	0.127	0.053	0.122	2.405	0.017*
X2: ความพึงพอใจต่อการรับรองทำให้เชื่อมั่น	0.060	0.050	0.060	1.195	0.233
X3: ความพึงพอใจต่อการตอบสนองลูกค้า	0.053	0.053	0.051	0.992	0.322
X4: ความพึงพอใจต่อการดูแลเอาใจใส่	0.156	0.045	0.173	3.441	0.001*
X5: ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์การให้บริการ	0.130	0.052	0.021	2.471	0.014*
R^2 = 0.850 Adjusted R^2 = 0.820 F = 44.521 Sig. = 0.000 Std. Error = 0.063					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงว่าตัวแปรต้นปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถทัวร์ อธิบายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 82.20 (Adjusted R^2 = 0.820) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระ X1: ความพึงพอใจต่อความไว้ใจและน่าเชื่อถือ (Beta = 0.122, t = 2.405, Sig. = 0.017) ส่งผลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ X4: ความพึงพอใจต่อการดูแลเอาใจใส่ (Beta = 0.173, t = 3.441, Sig. = 0.001) และตัวแปรอิสระ X5: ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์การให้บริการ (Beta = 0.021, t = 2.471, Sig. = 0.014) ตามลำดับ

กำหนด

X1: ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความไว้ใจและน่าเชื่อถือ (Reliability)

X2: ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านการรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance)

X3: ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

X4: ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

X5: ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการรูปลักษณ์ (Tangibles)

Y: ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถทัวร์

สมการทำนายแสดงดังนี้

$$Y = 0.122\ (X_1) + 0.173\ (X_4) + 0.121\ (X_5)$$

$$R^2 = 0.850 \text{ Adjusted } R^2 = 0.820$$

จากสมการถดถอยมี Adjusted R^2 = 0.820 แสดงว่าตัวแปรในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 82.00 และพบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความไว้ใจและน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส และด้านรูปลักษณ์การให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทั้ง 3 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถทัวร์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (F = 44.521 Sig. = 0.000)

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้โดยสารรถทัวร์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้โดยสารรถทัวร์ ผลการทดสอบสมมติฐานข้อแรก ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถทัวร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาและอาชีพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถทัวร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนา ศิริแตง (2562) ศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอพพลิเคชั่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาและด้านอาชีพส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พนิดา วรัตม์ธนภัทร (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจและความ

จงรักภักดี และจากผลการทดสอบสมติฐานประการสุดท้าย ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารรถทัวร์ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความไว้ใจ และน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านรูปลักษณ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรถทัวร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ กรกนก เศรษฐโชดึก (2564) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เคพลัสมาร์เก็ตบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเคพลัสซึ่งส่งผลต่อความภักดี พบว่า ปัจจัยคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เคพลัสมาร์เก็ต และความพึงพอใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ พงษ์สุดา ยิ่งหาญ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรในการเลือกรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรในการเลือกรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ ตามด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจในการได้รับบริการ ตามด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านการบริการมีความน่าเชื่อถือ และปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรในการเลือกรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ที่มีอิทธิพลสูงสุด คือปัจจัยราคาสินค้า รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ตามด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านการบริการมีความ น่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ ด้านการบริการที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นรูปธรรม ตามด้วยปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าตามลำดับ

และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ริญญภัสร์ จิระรัตนาวิทย์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทสุกี้หม่าล่า ด้วยการลำเลียงอาหารโดยใช้ระบบสายพาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ได้แก่ ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อ ปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยความภักดี เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ เมธาพัฒน์ เชาว์วิศิษฐ และชนินทร์ อยู่เพชร (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำรถโดยสารระหว่างจังหวัด กรณีศึกษาบริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) ในเส้นทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการรับรู้โปรโมชั่น

จากการอภิปรายผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในด้านความไว้ใจและน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านรูปลักษณ์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจรถทัวร์ เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หากผู้โดยสารเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบริการ จะช่วยลดการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง การให้บริการที่เอาใจใส่และเข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกมีคุณค่าต่อธุรกิจรถทัวร์ และการได้รับการดูแลอย่างดี ส่งผลให้มีความพึงพอใจมากขึ้น และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการรักษาความสะอาด ความทันสมัย และความสวยงาม มีผลต่อการรับรู้และความประทับใจแรกของผู้โดยสาร ทำให้ผู้โดยสารพึงพอใจและต้องการใช้บริการซ้ำ และแนะนำบริการให้กับคนรู้จัก สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบใน

การแข่งขัน เนื่องจากผู้โดยสารจะเลือกใช้บริการรถทัวร์ที่พึงพอใจและไว้ใจมากที่สุด ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในธุรกิจรถทัวร์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถทัวร์สามารถปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่ส่งผลความภักดีของผู้โดยสาร ซึ่งจะส่งผลดีต่อความยั่งยืนและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสาร โดยเพิ่มการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการให้บริการที่สุภาพและเป็นมิตร ให้พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการและข้อร้องเรียนของผู้โดยสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. สร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้วยการรักษาความตรงต่อเวลาและความปลอดภัยในการเดินทาง รวมถึงการสื่อสารกับผู้โดยสารอย่างโปร่งใสและซื่อตรงเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทาง

3. พัฒนารูปลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของรถทัวร์ ด้วยการรับปรุงสภาพรถ รักษาความสะอาดและความสะดวกสบายของรถทัวร์ เช่น การทำความสะอาดเบาะที่นั่ง การปรับปรุงระบบปรับอากาศ และการตรวจสอบสภาพรถเป็นประจำ

4. การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การติดตั้ง Wi-Fi ฟรีบนรถทัวร์ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม และการมีห้องน้ำที่สะอาดและสะดวกสบาย

5. ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ด้วยการพัฒนาระบบสมาชิกสำหรับลูกค้าที่เดินทางบ่อย โดยให้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด คะแนนสะสม หรือบริการพิเศษสำหรับสมาชิก และสร้างช่องทางให้ผู้โดยสารสามารถให้ข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนได้ง่าย และตอบสนองต่อข้อเสนอแนะเหล่านั้นอย่างรวดเร็ว

6. พัฒนาด้านการตลาดและการสื่อสารควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของรถทัวร์ เช่น จัดทำโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาและอาชีพที่หลากหลาย ดังนี้

6.1 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูง

- ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบัน โดยพัฒนาระบบสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางเดินรถ เวลาเดินทาง และบริการที่มีให้แก่ผู้โดยสารอย่างชัดเจนและรวดเร็ว เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย
- รักษามาตรฐานคุณภาพบริการ โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพสูง มีมาตรฐานที่ชัดเจนในทุกด้าน เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และการให้บริการของพนักงาน
- ควรสร้างเนื้อหาสาระที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว หรือความรู้ที่เกี่ยวข้องในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ วิดีโอ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงที่มักจะหาข้อมูล เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า

6.2 กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปานกลางหรือต่ำ

- การให้บริการที่เป็นกันเองและเข้าถึงง่าย โดยพัฒนาพนักงานให้มีทักษะในการสื่อสารที่ดี ให้บริการด้วยความเป็นกันเองและเอาใจใส่
- นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษหรือส่วนลดในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำ
- การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือ โดยจัดทำคู่มือหรือข้อมูลการเดินทางในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้โดยสารที่อาจต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ

6.3 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

- อาจเสนอโปรโมชั่นและส่วนลดสำหรับนักเรียน/นักศึกษา เช่น ส่วนลดค่าตั๋วหรือการแจกบัตรโดยสารฟรีในบางช่วงเวลา
- ให้การบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักเรียน/นักศึกษา เช่น บริการ Wi-Fi ฟรีบนรถทัวร์ เพื่อให้นักเรียน/นักศึกษาสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ตลอดการเดินทาง

6.4 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

- เน้นความสะดวกสบายและความรวดเร็ว โดยพัฒนาระบบจองตั๋วและการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น การจองผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย
- ให้การบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานบริษัท เช่น มีบริการ Wi-Fi ฟรีบนรถทัวร์ เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถทำงานหรือเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ตลอดการเดินทาง
- การจัดการเวลาเดินทางที่เหมาะสมกับช่วงเวลาทำงานและเลิกงาน เพื่อให้พนักงานบริษัทสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก

6.5 กลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

- เน้นการบริการที่ยืดหยุ่น โดยจัดเส้นทางและเวลาที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการตามความสะดวกของตนเอง
- ให้บริการขนส่งสินค้าหรือพัสดุที่มีความสะดวกและรวดเร็ว สำหรับผู้ที่ต้องการส่งสินค้าระหว่างการเดินทาง
- จัดบริการพิเศษ เช่น มีบริการห้องรับรองสำหรับผู้โดยสารที่ต้องการความเป็นส่วนตัวหรือมีความต้องการพิเศษ

6.6 กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

- มุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพสูง มีมาตรฐานที่ชัดเจนในทุกด้าน เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และการให้บริการของพนักงาน
- นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษหรือส่วนลดในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำ
- พัฒนาระบบสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางเดินรถ เวลาเดินทาง และบริการที่มีให้แก่ผู้โดยสารอย่างชัดเจนและรวดเร็ว เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย

6.7. กลุ่มอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน

- มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นกันเองและเข้าถึงง่าย โดยพัฒนาพนักงานให้มีทักษะในการสื่อสารที่ดี ให้บริการด้วยความเป็นกันเองและเอาใจใส่

- จัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับครอบครัว เช่น ที่นั่งพักรอของผู้โดยสารที่เดินทางพร้อมเด็กเล็ก ห้องน้ำที่สะอาดและสะดวกสบาย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ทิวาวรรณ สว่างทิพพาภรณ์, กนกวรรณ แสนเมือง, และชัชวาล แสงทองล้วน. (2563). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี”. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, 2(2), 23-33.

ประคอง กรรณสูต. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มินตรา แสงอุทัย. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง บริษัท ฮ.ภัณฑสินพัฒนาคอนกรีต จำกัด ในเขตอำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยธนบุรี.

วัชรพงศ์ ดีเจริญวงษ์กุล. (2566). *ปัจจัยการตลาดในการซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อซ่อมแซมที่พักอาศัยในจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิจัยกรุงศรี. (2566). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2566-2568: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง*. ค้นเมื่อ มีนาคม 25, 2567, จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-materials/io/construction-materials-2023-2025

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทย์พัฒนา.

แสตมป์ กัลยาภานันท์ และทรงวุฒิ ดีจงกิจ. (2564). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง จากร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional Trade) ในจังหวัดชลบุรี”. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(11), 255-266.

อภิสิทธิ์ ใสสด. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ในจังหวัดพังงา*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

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