



ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ  
กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี

เกษราภรณ์ จันทระแพร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



CUSTOMER SATISFACTION AND REVISIT OF SERVICE OF PUBLIC TRANSPORTATION  
A CASE STUDY OF VAN AND BUS IN RATCHABURI PROVINCE

Ketsaraphon Chanphrae

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ  
กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี

เกษราภรณ์ จันทระแพร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

CUSTOMER SATISFACTION AND REVISIT OF SERVICE OF PUBLIC TRANSPORTATION  
A CASE STUDY OF VAN AND BUS IN RATCHABURI PROVINCE

Ketsaraphon Chanphrae

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสาร  
สาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี  
ชื่อผู้วิจัย นางสาวเกษราภรณ์ จันทระแพร์  
วิชาเอก การตลาดดิจิทัล  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.ชาติรี จันทระโคติกา)

..... กรรมการ  
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทระโคติกา)

..... กรรมการ  
(ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร)



**Independent Study Certificate**  
**College of Innovation Management**  
**Rajamangala University of Technology Rattanakosin**

**Independent Study Title**                      Customer Satisfaction and Revisit of Service of Public Transportation: A Case Study of Van and Bus in Ratchaburi Province

**Researcher**                                      Miss Ketsaraphon Chanphrae

**Major**    Digital Marketing

**Advisor**    Siripong Seesaiprai, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent Study in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation Management  
(Rapee Moungnont, M.B.A.)

**Independent Study Committee**

..... Chairperson  
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member  
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member  
(Siripong Seesaiprai, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสาร สาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวเกษราภรณ์ จันทระแพร์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการบริการของรถตู้กับรถทัวร์ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของรถตู้กับรถทัวร์ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการรถตู้กับรถทัวร์ซ้ำ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 401 คน จากผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประเภทรถตู้กับรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการรถตู้มีความพึงพอใจต่อการบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการรถทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของรถตู้และรถทัวร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการของรถตู้และรถทัวร์ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ความพึงพอใจและความภักดี

**คำสำคัญ :** รถตู้ รถทัวร์ ความพึงพอใจของลูกค้า การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

**Independent Study Title** Customer Satisfaction and Revisit of Service of Public Transportation: A Case Study of Van and Bus in Ratchaburi Province

**Researcher** Miss Ketsaraphon Chanphrae

**Degree Sought** Master of Business Administration

**Advisor** Siripong Seesaiprai, D.B.A.

**Academic Year** 2018

### Abstract

The purposes of this research were to compare levels of customer satisfaction on services between van and bus; to determine factors affecting level of customer satisfaction on services of van and bus; and to reveal factors determining opportunity of revisiting van and bus. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model.

Stratified random sampling technique was applied to select 401 customers to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis, Linear Regression model analysis, and Ordered Probit model analysis.

Research findings revealed that levels of customer satisfaction on services of van were significantly higher than bus; factors that significantly affected level of customer satisfaction on services of van and bus consisted of perceived quality, perceived value, and image; and factors that significantly determined opportunity of revisiting services of van and bus consisted of image, customer satisfaction, and customer loyalty.

**Keywords:** Van, Bus, Customer Satisfaction, Revisit of Service

Advisor's Signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงขึ้นมาได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทร์โคติกา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา และ ดร. ศิริพงษ์ สีใสไพโร กรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ทั้งสาระ แนวคิด และระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนให้ความสนใจในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องและเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

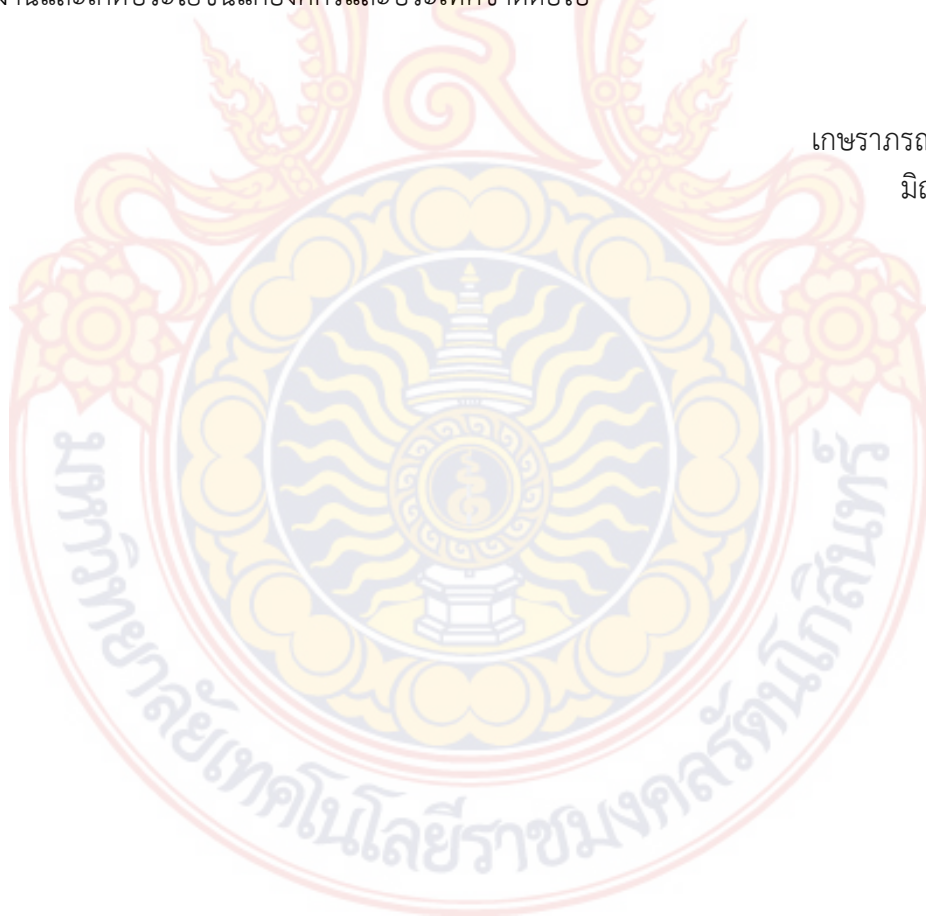
ขอขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่าน ที่เคยอบรมสั่งสอนตลอดการศึกษาที่ผ่านมา พร้อมกันนี้ขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และติดต่อประสานงานกับคณาจารย์เสมอมา

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ที่ได้กรุณาสละเวลา ตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพื่อวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัย ในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี และ คุณประโยชน์อันใดที่ได้รับ จากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัย ขอมอบแต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้โอกาส ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ สั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาการศึกษาทุกแขนง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานและเกิดประโยชน์แก่องค์กรและประเทศชาติต่อไป

เกษราภรณ์ จันทร์แพร่

มิถุนายน 2562

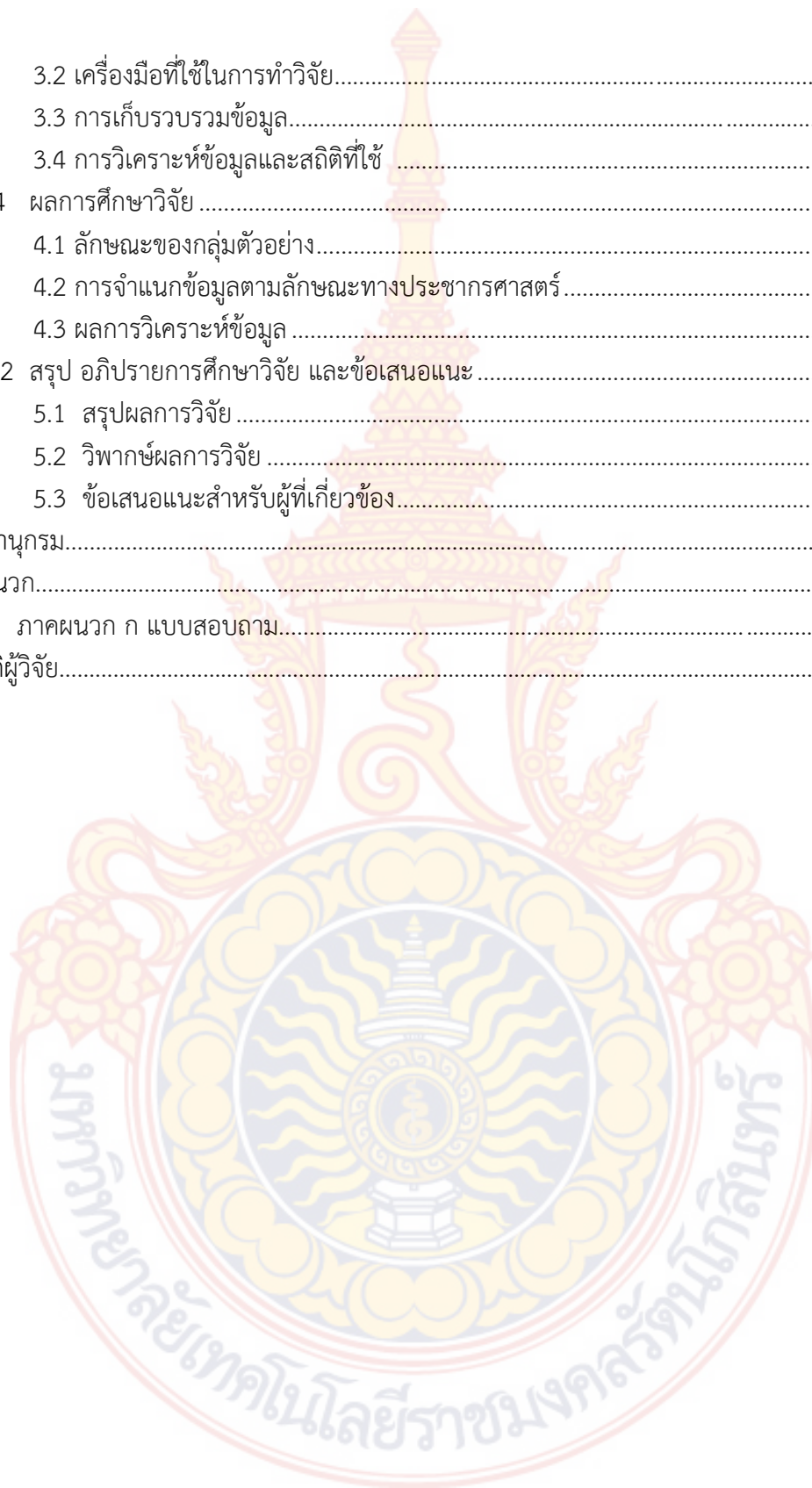


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
บทที่ 1 บทนำ .....	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามนำงานวิจัย .....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย .....	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย .....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	3
1.6 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย.....	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ กับ รถทัวร์.....	5
2.2 แบบจำลอง ASCI (The American Customer Satisfaction Index Model) ....	12
2.3 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ...	14
2.4 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับมุมมองต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสาร สาธารณะ.....	16
2.5 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับมุมมองคุณค่าบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสาร สาธารณะ .....	16
2.6 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสาร สาธารณะ .....	17
2.7 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ.....	18
2.8 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความภักดีต่อบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสาร สาธารณะ .....	18
2.9 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อบริการของรถโดยสารสาธารณะ.....	19
2.10 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถ โดยสารสาธารณะ .....	20
2.11 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	21
2.12 สมมติฐานงานวิจัย.....	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	33
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
บทที่ 2 สรุป อภิปรายการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	58
5.2 วิพากษ์ผลการวิจัย .....	60
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง.....	61
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	67
ประวัติผู้วิจัย.....	74



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.2	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	29
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม.....	37
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ .....	41
4.3	ผลการประมวลค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ.....	49



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model).....	13
2.2 แสดงแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model) + ภาพลักษณ์ (Image).....	13
2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย .....	21
4.1 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของผู้ให้บริการ รถตู้ และ รถทัวร์.....	48
4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ ความถี่ในการใช้บริการ.....	48
4.3 ดัชนีความพึงพอใจกับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ กับ รถทัวร์	52



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันการคมนาคมทางบกไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง ทางรถยนต์ ทางรถไฟ หรือทางอากาศ ล้วนเข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับประชาชนที่จะใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ ต่าง ๆ อาทิ ที่ทำงาน สถานศึกษา หรือเดินทางเพื่อไปติดต่อธุรกิจ รวมถึงการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ถือได้ว่าการคมนาคมขนส่งทางบกนั้นมีความสำคัญมาก เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็วรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางก็ไม่สูงจนเกินไปจึงทำให้เป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป

จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีจำนวนประชากรจำนวนมาก จำเป็นต้องเดินทางเข้ากรุงเทพโดยรถโดยสารสาธารณะ เพื่อไปยังสถานที่ต่าง ๆ อาทิเช่น ที่ทำงาน สถานศึกษา หรือเดินทางเพื่อไปติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว ซึ่งรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ และ รถทัวร์ ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการเดินทางด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบข้อมูลของผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ประเด็นเปรียบเทียบ	รถตู้	รถทัวร์
1. สถานที่รองรับผู้โดยสาร (ที่ตั้ง)	นอกเมือง	ในเมือง
2. จำนวนสถานที่รองรับผู้โดยสาร (แห่ง)	4	1
3. ความถี่ในการเดินรถ	20 นาที/คัน	30 นาที/คัน
4. จำนวนที่นั่งโดยสาร (ที่นั่ง/คัน)	13	32

ที่มา: สำนักงานขนส่งจังหวัดราชบุรี

ในธุรกิจการให้บริการรถโดยสารสาธารณะนั้น ผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจและเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการ เพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะรถทัวร์มีความได้เปรียบในเรื่องของสถานที่ตั้งที่รองรับผู้โดยสารซึ่งอยู่ในเมือง ผู้โดยสารสามารถใช้บริการได้ง่ายและสะดวกกว่า ถึงแม้สถานที่รองรับผู้โดยสารจะมีความได้เปรียบกว่า แต่เนื่องจากจำนวนสถานที่รองรับผู้โดยสารมีเพียง 1 แห่ง อีกทั้งความถี่ในการเดินรถที่ใช้ระยะเวลารอบในการเดินรถที่นานกว่า จึงทำให้ผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะได้ดีกว่าผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะรถทัวร์ เนื่องจากมีสถานที่รองรับผู้โดยสารถึง 4 แห่ง อีกทั้งความถี่ในการเดินรถที่เร็วกว่า ถึงแม้จะมีจำนวนที่นั่งโดยสารที่

น้อยกว่า ซึ่งในแง่ความพึงพอใจก็ยังไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่าแท้จริงแล้ว สาเหตุที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการมาจากเหตุผลใด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากการใช้บริการรถตู้และรถทัวร์เป็นอย่างไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ

ด้วยเหตุผลข้างต้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่า ปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ารถตู้ และรถทัวร์ ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รถตู้ และรถทัวร์ โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้า รถตู้ และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบจำลอง ASCI (The American Customer Satisfaction Index Model) เป็นพื้นฐานในการวางกรอบแนวคิด เพราะการนำงบการเงินมาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบธุรกิจ หรือวิเคราะห์ธุรกิจ จะทำให้เราทราบเพียงผลการดำเนินงานในอดีตเท่านั้น เพราะงบการเงิน จะบอกถึงเหตุการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นมาแล้ว ไม่สามารถแก้ไขได้ แต่กรอบแนวคิด ACSI จะสามารถสะท้อนผลการดำเนินงานในอนาคตได้ เพราะการที่เราทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของลูกค้า ถ้าลูกค้ามีความพอใจมาก ย่อมพอจะทราบถึงอนาคตที่ดีของผู้ให้บริการโดยสาธารณะ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ก็คือ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองด้านคุณค่า (Perceived Value) และมุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image) จะส่งผลต่อความพอใจของผู้ใช้บริการอย่างไร (Customer Satisfaction) และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพอใจจะส่งผลอย่างไรกับมุมมองด้านความภักดี (Customer Loyalty) แต่ถ้าผู้ใช้บริการเกิดการร้องเรียน (Customer Complaints) จะส่งผลอย่างไรกับมุมมองด้านความภักดี เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความภักดีก็จะส่งทางบวกกับมุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image) เมื่อผู้ใช้บริการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะส่งทางบวกต่อมุมมองด้านคุณภาพ (Perceived Quality) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความพึงพอใจโดยรวมที่ดีและเกิดความภักดี ก็จะส่งผลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) และเมื่อผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นก็สะท้อนถึงผลการดำเนินงานในอนาคตที่ดีของธุรกิจ ว่าธุรกิจจะสามารถให้บริการได้อย่างแน่นอนและยั่งยืน ดังนั้นการนำกรอบแนวคิด ACSI นี้มาใช้ในงานวิจัยนี้ จึงมีความสำคัญมาก และเหมาะกับการนำมาใช้กับธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก อย่างผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ

ในท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยยังคาดหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะได้ ในเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาและปรับปรุงการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี ความพอใจสูงสุด และยังคงคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคอีกทางด้วย นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีที่สุด และมีทางเลือกในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะที่ดี และเหมาะสมกับการดำรงชีวิตประจำวันได้

## 1.2 คำถามงานวิจัย

ประเด็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยสงสัย และทำให้เกิดงานวิจัยนี้ขึ้น มีดังต่อไปนี้

1.2.1 ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี มีความพึงพอใจแตกต่างกันหรือไม่

1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเปรียบเทียบรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

1.2.3 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเปรียบเทียบรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

### 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกรณีศึกษาเปรียบเทียบรถตู้ กับรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

#### 1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรีโดยได้นำกรอบแนวคิด (ACSI) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นเกณฑ์ในการดำเนินงาน

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ และ รถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามประเภทของ “คนในพื้นที่” และ “คนนอกพื้นที่” โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ จำนวน 245 คน และผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถทัวร์ จำนวน 156 คน รวมทั้งสิ้น 401 คน

#### 1.4.3 ระยะเวลาในการทำวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ และ รถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยจะทำการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน 2562 ระยะเวลารวม 2 เดือน

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี มีนิยามศัพท์ได้แก่

**ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ** หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่เกิดจากประสบการณ์และความคาดหวังในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ครอบคลุมความพึงพอใจด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองต่อคุณค่า และมุมมองต่อการให้บริการของรถโดยสารสาธารณะ



**การกลับมาใช้บริการซ้ำ** หมายถึง ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในครั้งแรก ซึ่งอาจจะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อการให้บริการได้ในอนาคต

### 1.6 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี คาดหวังว่าจะเกิดประโยชน์กับผู้ศึกษาดังต่อไปนี้

1.6.1 ผู้บริโภค ผู้ประกอบการและผู้ศึกษาทราบถึง ระดับของความพึงพอใจต่อบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินและเปรียบเทียบ และเลือกนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปใช้งาน

1.6.2 ผู้บริโภค ผู้ประกอบการและผู้ศึกษาทราบถึง ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาบริหาร จัดการ วางแผนกลยุทธ์การตลาด พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพงานบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับมาวางแผนการเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะที่ดีที่สุด

1.6.3 ผู้บริโภค ผู้ประกอบการและผู้ศึกษาทราบถึง ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาบริหาร จัดการ วางแผนกลยุทธ์การตลาด พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพงานบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับมาวางแผนการเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะที่ดีที่สุด



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี โดยผู้วิจัยได้จัดทำวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ
- 2.2 แบบจำลอง ASCI (The American Customer Satisfaction Index Model)
- 2.3 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
- 2.4 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการ
- 2.5 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ
- 2.6 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- 2.7 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ
- 2.8 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้ใช้บริการ
- 2.9 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ
- 2.10 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ
- 2.11 กรอบแนวคิดของงานวิจัย
- 2.12 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ กับ รถทัวร์ แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ

ความหมายของการบริการสาธารณะ การให้บริการสาธารณะ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Service Delivery ที่ได้เริ่มต้น และมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่สมัยรวมตัวกันเป็นรัฐเป็นประเทศ และแต่ละประเทศต่างก็มีบริการ สาธารณะมีลักษณะแตกต่างกันตามความเหมาะสม ซึ่งบริการสาธารณะมีลักษณะแตกต่างกันตาม ความเหมาะสม ซึ่งบริการสาธารณะที่จัดทำขึ้นส่วนใหญ่มาจากฝ่ายปกครอง โดยเฉพาะในลักษณะ งานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนหรือผู้รับบริการในลักษณะงานที่เป็นการจัดบริการ สาธารณะ โดยหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการให้แก่ผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการสาธารณะได้มีนักวิชาการและนักทฤษฎีได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Verma (1997, p.77) ได้กล่าวว่า ระบบการให้บริการสาธารณะ หมายถึง กระบวนการให้บริการ ซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต (Dynamic) โดยระบบการให้บริการที่ตจะเกิดขึ้นได้ เมื่อ หน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลิตรายการบริการเป็นไปตามแผนงานและเข้าถึงการรับ 16 บริการ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบ (System Approach) ที่ว่า หน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็น

ผลผลิตหรือบริการ (Output) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตาม แผนงานที่ กำหนดไว้ ดังนั้น การประเมินผล จะช่วยให้ทราบถึงผลผลิตหรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะ เป็นเช่นไร ด้วยเหตุนี้ระบบการให้บริการ สาธารณะจึงมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

หลักการในการให้บริการสาธารณะ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะของนักวิชาการที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เป้าหมายของการให้บริการสาธารณะ คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้รับบริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการสาธารณะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีหนึ่งก็คือการวัด ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ ให้บริการเพราะการวัดความ พึงพอใจนี้เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการมี ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่เพียงใด ส่วนปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้น พิจารณาได้จาก แนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

Millett (1997, p.5) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการ ให้บริการแก่ประชาชน โดยหลักการให้บริการสาธารณะมี 5 ประการ ได้แก่

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการ บริหารงาน ที่มีบานาคติว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่า 17 เท่ากันใน แง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันจากการให้บริการประชาชนจะได้รับการ ปฏิบัติในฐานะที่เป็น ปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเสมอกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการ สาธารณะจะต้องตรงต่อเวลาผลของการปฏิบัติงานของหน่วยงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลถ้าไม่มี การตรง ต่อเวลา ซึ่งจะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมี ลักษณะจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Geographical Location) เห็นว่าความเสมอภาคหรือความตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้าจำนวน การให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ให้บริการสร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่ เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดหลักประโยชน์ของสาธารณะชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของ หน่วยงาน ที่ให้บริการว่าจะให้บริการ หรือบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่มี การ ปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพที่ ความสามารถที่จะทำ หน้าที่หรือให้บริการได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

กุลธร ธนาพงศ์ธร (2550, หน้า 7) ได้ชี้ให้เห็นว่า หลักการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการ

1. หลักความสอดคล้องและความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และ บริการที่ องค์การจัดให้จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็น การจัดให้แก่ บุคคลใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการ เอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้อภิสิทธิ์พิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะ ต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการให้บริการสาธารณะจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผล ที่ได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจแก่ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการมากจนเกินไป

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะสามารถสรุปได้ว่า การให้บริการสาธารณะต่อประชาชนนั้น จะต้องได้รับการบริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว เสมอภาคเท่าเทียมกัน มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เกิดความพอใจ ซึ่งระบบการให้บริการประกอบไปด้วย 2 ฝ่าย คือผู้ให้บริการ (Providers) และผู้รับบริการ (Recipients) โดยฝ่าย แรกมีหน้าที่ต้องให้บริการเพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ บริการจึงเป็นบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

### 2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของรถตู้โดยสารสาธารณะ

#### องค์ประกอบและคุณลักษณะทั่วไปของรถตู้โดยสาร

บุญรักษ์ กุณาสล (2549, หน้า 10) ได้ศึกษาองค์ประกอบและคุณลักษณะทั่วไปของรถตู้โดยสาร แบ่งออกเป็นออกเป็น 5 ส่วนคือ สิ่งที่ขนส่งในระบบรถตู้โดยสาร รถตู้โดยสาร โครงข่ายระบบรถตู้โดยสาร สถานีของรถตู้โดยสาร โดยมีรายละเอียดของคุณลักษณะทั่วไปและองค์ประกอบดังนี้

1. สิ่งที่ขนส่งในระบบรถตู้โดยสาร (Traffic) คือ ผู้เดินทางซึ่งพบว่าผู้ที่ใช้บริการรถตู้ ส่วนใหญ่พักอาศัยในเขตชานเมืองที่ขาดแคลนระบบขนส่งสาธารณะหรือไม่สะดวกในการใช้ บริการระบบขนส่งสาธารณะเพราะต้องเดินทางโดยใช้พาหนะหลายต่อหรือต้องเดินทางอ้อมเป็น ระยะทางไกล

2. รถตู้โดยสาร (Vehicle) ลักษณะของตัวรถตู้โดยสารที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นรถตู้ โดยสารขนาดมาตรฐาน สามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ 16 ที่นั่งรวมคนขับ รถตู้โดยสารทุกคันที่ ให้บริการมีระบบปรับอากาศและบางครั้งมีโทรทัศน์และวิทยุไว้ให้บริการด้วย

3. สถานีของรถตู้โดยสาร (Terminal) สถานีรถตู้โดยสารมี 2 แบบ ได้แก่ สถานีในสถานที่สาธารณะ และสถานีในพื้นที่ของเอกชน สถานีของรถตู้โดยสารในสถานที่สาธารณะที่เป็นที่นิยม คือ บริเวณใต้ทางด่วน เนื่องจากมีพื้นที่ว่างเป็นจำนวนมากในย่านชุมชนที่ทางด่วนตัดผ่านรวมทั้ง เป็นจุดเชื่อมต่อระบบทางด่วนกับระบบสาธารณะ ทำให้ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสามารถเปลี่ยน เส้นทางในการเดินทางจากระบบขนส่งสาธารณะโดยรถตู้ไปยังระบบขนส่งรูปแบบอื่น ๆ ได้สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้ สถานีของรถตู้โดยสารยังมีอยู่ริมถนน ริมสวนสาธารณะหน่วยงานราชการ ขนาดใหญ่ หรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่อนุญาตให้จอดรถ สถานีรถตู้โดยสารในพื้นที่เอกชน ส่วนใหญ่อยู่บริเวณที่ว่างของเอกชนที่อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือใช้พื้นที่ของห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน ร้านอาหาร ในการจอดรถตู้โดยสารเพื่อรับส่งผู้ให้บริการซึ่งบริเวณเหล่านี้เป็น 25 จุดเชื่อมต่อระบบขนส่งอื่นๆ ในจุดที่มีพื้นที่รับส่งจำกัดซึ่งสามารถจอดรถได้เพียง 2-3 คัน รถที่ เหลือจะกระทำการจอดในพื้นที่ว่างใกล้เคียง สถานีในลักษณะดังกล่าว เช่น สถานีโดยสารบริเวณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นจูรี อนุสาวรีย์ชัย

4. การจัดการบริการ (Operation Plan) ความถี่ในการให้บริการรถตู้โดยสารมีหลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับความต้องการในการเดินทางคือ ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน รถมักจะออกทุก ๆ 15 นาที หรือ เมื่อ

ผู้โดยสารเต็มคันก็ออกรถทันที แต่ขณะที่ในช่วงนอกเวลาเร่งด่วนตอนกลางวัน ระยะห่างในการให้บริการ จะนานขึ้นประมาณ 20-30 นาทีต่อคัน หรือเมื่อผู้โดยสารเต็มคันจึงจะออกรถในบาง เส้นทางมีการ ให้บริการเฉพาะช่วงชั่วโมงเร่งด่วนเช้าและเย็นหรือวันทำการเท่านั้นช่วงเวลาในการ ให้บริการส่วนใหญ่ อยู่ในเวลา 05.00-22.00 น. การให้บริการรถตู้โดยสารมักหยุดรับส่งผู้โดยสาร ในบางจุดเท่านั้น อัตราค่าโดยสารอยู่ระหว่าง 40 –100 บาท ต่อคน ขึ้นอยู่กับระยะทางที่ใช้บริการ ในจุดสถานีรถตู้โดยสารมีรถตู้ ให้บริการไม่เกิน 10-20 คัน โดยมีผู้จัดการควบคุมการเดินรถ 1 คน และในสถานีขนาดใหญ่มีจุดจำหน่ายตั๋วและทำการประชาสัมพันธ์การเดินรถ เป็นการอำนวยความสะดวก สดวกต่อผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่รถตู้โดยสาร มีคนขับ 1 คน ทำหน้าที่ทั้งขับรถและเก็บค่าโดยสาร หรือตัวโดยสาร ในขณะที่รถตู้บางคันมีคนช่วยทำ หน้าที่เก็บค่าโดยสารหรือตัวโดยสารต่างหากอีก 1 คน

5. เส้นทางให้บริการในหมายเลขเส้นทางเดินรถ 76 ซึ่งมีหน่วยงานในการ รับผิดชอบการ จัดการบริการรถตู้โดยสารประจำทางระหว่างราชบุรีไปยังจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นหน้าที่อย่างหนึ่ง ของหน่วยงานของภาครัฐวิสาหกิจ ในสังกัดของกระทรวงคมนาคม รับผิดชอบ ตามลักษณะงานและ อำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน หรือทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ในการเดินทางจังหวัดต่าง ๆ ในพื้นที่เขตใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร โดยเส้นทางดังกล่าวมีการให้เริ่มต้น การบริการตั้งแต่ สายใต้ใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร นครปฐม และสิ้นสุดเส้นทางในจังหวัดราชบุรี และมี การให้บริการตามจุดต่าง ๆ ที่มีผู้มารอใช้ บริการ เช่น แยกท่าตำหนัก แยกท่านา หน้ามหาวิทยาลัย ศิลปากร ในเขตจังหวัดนครปฐม และ แยก บางแพ บริเวณรางรถไฟในตลาดจังหวัดราชบุรี ตลาดศรีเมือง ในเขตจังหวัดราชบุรี เป็นต้น ซึ่งใน เส้นทางให้บริการสายใต้ใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร นครปฐม และ สิ้นสุดเส้นทางใน จังหวัดราชบุรีนั้น จะมีจุดจำหน่ายตั๋ว สถานีของรถตู้โดยสารไว้คอยให้แก่บริการ ผู้โดยสารที่มาใช้บริการ

### 2.1.2 ข้อมูลทั่วของรถทัวร์โดยสารสาธารณะ

#### ประวัติ บริษัท ขนส่ง จำกัด

บริษัท ขนส่ง จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2473 ในชื่อบริษัท เดินอากาศไทย จำกัด โดย เป็นผู้บุกเบิกริเริ่มการบินพาณิชย์ในประเทศไทยเป็นรายแรก และเดินรถโดยสารสายกรุงเทพฯ – ลพบุรี กรุงเทพฯ – ปราจีนบุรี ต่อมาสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงเป็นรัฐวิสาหกิจและเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ขนส่ง จำกัด” (บขส.) เมื่อปี พ.ศ. 2481

ปี พ.ศ. 2490 รัฐบาลแยกกิจการการบินภายในประเทศออกจากบริษัทฯ ต่อมาปี พ.ศ. 2491 บริษัทฯ เริ่มกิจการเดินเรือโดยมีเรือทั้งสิ้น 48 ลำ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2500 มีกิจการเดินเรือทั้งสิ้นจำนวน 18 สายและมี 4 สาขา คือ สาขาท่าเตียน สาขาปากน้ำโพ – นครสวรรค์ สาขาแปดริ้ว และสาขาอยุธยา อย่างไรก็ตามการก่อสร้างเขื่อนชัยนาททำให้แม่น้ำเจ้าพระยาบางตอนตื้นเขิน ทำให้การเดินเรือไม่สะดวก บริษัทฯ จึงเลิกเดินเรือในปีนั้นเอง ช่วงเวลาดังกล่าวราชการยังมิได้ดำเนินการควบคุมหรือจัดระเบียบการ เดินรถโดยสารประจำทางของประเทศ การเดินรถโดยสารระสำระสายมากโดยเฉพาะในต่างจังหวัด เนื่องจากการขับรถเร็วและแข่งเพื่อแย่งผู้โดยสารทำให้เกิดอุบัติเหตุอยู่เสมอ จึงมีการแสวงหาการคุ้มครอง กิจการตนเองจากผู้มีอิทธิพล ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนเป็นจำนวนมาก และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ

ในปี 2502 รัฐบาลในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ตระหนักถึงความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้น จึง มอบสัมปทานเส้นทางเดินรถโดยสารหมวด 2 ในเขตสัมปทาน 25 จังหวัดให้ บริษัท ขนส่ง จำกัด แต่เพียง

รายเดียว อีกทั้งมอบหมายให้เป็นแกนกลางในการนำรถโดยสารของเอกชนเข้ามาร่วมกับบริษัทฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดระเบียบการเดินรถโดยสารให้เป็นระเบียบและเป็นธรรมแก่เจ้าของรถโดยสารทุกรายที่เข้าร่วม ทั้งนี้เพื่อควบคุมดูแลเจ้าของรถโดยสารให้บริการที่ดีแก่ประชาชน

ระหว่างปี พ.ศ. 2502 – 2511 บริษัท ขนส่ง จำกัด พยายามชักจูงบริษัทเดินรถโดยสารเอกชนรายใหญ่เข้าสู่ระบบรถร่วม โดยให้ดำเนินการเดินรถอยู่ในกฎข้อบังคับของทางราชการภายใต้เครื่องหมายของบริษัทฯ ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหารถโดยสารผิดกฎหมายได้ แม้ในช่วงแรกบริษัทฯ ยังไม่สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐที่ได้รับมอบหมายและประสบผลการขาดทุนอย่างหนักระหว่างปี พ.ศ. 2502 ถึงปี พ.ศ. 2504 อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ พยายามปรับปรุงทั้งด้านการบริหารจัดการภายใน และการให้บริการ จนกระทั่งผลการดำเนินงานเริ่มดีขึ้นเป็นลำดับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 ถึง 2516 ทำให้มีผลการดำเนินงานดีขึ้นจนสามารถจ่ายโบนัสได้เป็นครั้งแรก

ระหว่างปี พ.ศ. 2522 ถึง 2531 เป็นช่วงที่บริษัทฯ จัดระเบียบการเดินรถโดยสารของบริษัทฯ และรถร่วมพร้อมกันให้เกิดความเป็นธรรม ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการรวมตัวกันของเจ้าของรถโดยสารรายย่อยตามความเหมาะสมของแต่ละกลุ่ม แต่ละเส้นทาง และแต่ละภูมิภาค ซึ่งเป็นผลให้ผู้ประกอบการรถร่วมมีการรวมตัวกันอย่างเป็นรูปธรรมเมื่อปี พ.ศ. 2523 ในนามของสมาคมผู้ประกอบการรถยนต์โดยสาร

ปี พ.ศ. 2510 บริษัทฯ ได้มีพิธีวางศิลาฤกษ์อาคารสถานีขนส่งผู้โดยสารภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริเวณตลาดหมอซิด ถนนพหลโยธิน โดยเป็นอาคาร 3 ชั้น บนเนื้อที่ 63 ไร่ และเป็นที่ทำการของสำนักงานใหญ่ โดยผู้โดยสารจะเรียกกันคุ้นหูว่า สถานีขนส่งหมอซิด

ปี พ.ศ. 2540 บริษัทฯ เปิดใช้อาคารสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) หรือหมอซิด 2 อย่างเป็นทางการ ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 999 ถนนกำแพงเพชร 2 แขวงจตุจักร เขตจตุจักร โดยย้ายที่ทำการของสำนักงานใหญ่และสถานีขนส่งผู้โดยสารมาไว้รวมกัน เป็นอาคาร 4 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอยประมาณ 27,000 ตารางเมตร ออกแบบได้อย่างเหมาะสมและปลอดภัยสำหรับผู้โดยสาร มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ปี พ.ศ. 2542 “เรือมหาราช” เรือลำสุดท้ายในกิจการเดินเรือในแม่น้ำเจ้าพระยาศมัยอดีตของบริษัทฯ ได้มอบให้กระทรวงศึกษาธิการเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวครบ 6 รอบ ในวันที่ 5 ธันวาคม 2542 เพื่อเป็นการสนองแนวพระราชดำริ มีพระราชประสงค์ให้พสกนิกรของพระองค์ได้รับการศึกษาอย่างทั่วถึง บริษัทฯ จึงถือโอกาสอันเป็นมหามงคลนี้ร่วมกับกรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ จัดทำโครงการเรือห้องสมุดเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อถวายเป็นพระราชสักการะและเป็นการกระจายโอกาสทางการศึกษา ส่งเสริมให้ประชาชนรักการอ่านและการเรียนรู้ โดยพิธีส่งมอบจัดขึ้น ณ อุ้งก้น เชียงสะพาน พระปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2542

ปี พ.ศ. 2546 บริษัท ขนส่ง จำกัด มีแผนขยายเส้นทางเดินรถข้ามประเทศไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งนี้เพื่อรองรับการขยายตัวทางการค้า การลงทุน ที่รัฐบาลหมายจะให้ไทยเป็นประตูสู่อินโดจีน ในปี 2547 เริ่มเปิดให้บริการรถโดยสารระหว่างประเทศไทย – สปป.ลาว เส้นทางหนองคาย – นครหลวงเวียงจันทน์ และเส้นทางอุดรธานี – นครหลวงเวียงจันทน์ หลังจากนั้นบริษัทฯ ได้เปิดเดินรถโดยสารระหว่างประเทศเพิ่มเติม ดังนี้ ปี 2548 เส้นทางที่ 3 สายอุบลราชธานี – ปากเซ ปี 2550 เส้นทางที่ 4 สายมุกดาหาร – สะหวันนะเขต ปี 2551 เส้นทางที่ 5 ขอนแก่น – นครหลวงเวียงจันทน์ ปี 2552 เส้นทางที่ 6 นครราชสีมา – นครหลวงเวียงจันทน์ ปี 2554 เส้นทางที่ 7 นครพนม – เมืองท่าแขก ปี 2555 เส้นทางที่

8 เชียงใหม่ – หลวงพระบาง เส้นทางที่ 9 อุดรธานี – หนองคาย – วังเวียง เส้นทางที่ 10 กรุงเทพฯ – ปากเซ ส่วนขยายเส้นทางสายที่ 6 กรุงเทพฯ – นครหลวงเวียงจันทน์ และในปี พ.ศ. 2557 บริษัทฯ ได้เปิดเดินรถเพิ่มเติมอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทางที่ 11 เชียงราย – บ่อแก้ว เส้นทางที่ 14 เลย – หลวงพระบาง ในส่วนของประเทศกัมพูชา บริษัทฯ ได้ดำเนินการเปิดเดินรถไปแล้ว 2 เส้นทาง คือ กรุงเทพฯ – พนมเปญ กรุงเทพฯ – เสียมราฐ เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) และบริษัทฯ ยังมีแผนการเดินรถโดยสารระหว่างประเทศเพิ่มเติมไปยังประเทศพม่า และประเทศเวียดนามอีกในอนาคตอันใกล้

ปี พ.ศ. 2552 บริษัทฯ ได้ทำการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ใหม่ของ บขส. ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยยิ่งขึ้น จากปีกปรับมาใช้ลายเส้นการเคลื่อนไหว ทำให้สัญลักษณ์ บขส. ดูอ่อนโยน มีความเป็นกันเองใกล้ชิดลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ความหมายของสัญลักษณ์ใหม่ประกอบด้วยเส้น 3 สี

เส้นสีส้ม เป็นเส้นที่แสดงถึงรากฐานของสัญลักษณ์นี้ และสื่อถึงเส้นโค้งของรถบัส และเส้นสีส้มเป็นสีของ บขส. และมีความหมายว่า บขส. เป็นองค์กรในการให้บริการการขนส่งการเดินทางอย่างมั่นคงมาเป็นเวลานาน

เส้นสีฟ้า เป็นการสื่อถึงการพัฒนาต่อเนื่องและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเป็นสำคัญและการพัฒนาจากรถส้มมาเป็นรถปรับอากาศ

เส้นสีชมพู เป็นสีที่หมายถึงความเป็นมงคล สิ่งดีงาม สื่อถึง บขส. เป็นองค์กรที่ทำประโยชน์ให้แก่สังคมอย่างต่อเนื่อง ตัวหนังสือ บขส. สีส้มใช้รูปแบบตัวอักษรที่มีความหนา เพื่อสื่อถึงความหนักแน่นมั่นคง ขององค์กรแห่งนี้

ปี พ.ศ. 2553 เป็นอีกปีหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญนั่นคือ บริษัทฯ ได้ดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล รับผิดชอบโดยสารจำนวนประมาณ 6,000 คัน เข้าสู่ระบบรถร่วมฯ ทั้งนี้ ทำให้เกิดผลดีเพื่อควบคุมดูแลให้เจ้าของรถตู้โดยสารให้บริการที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น อันจะทำให้เกิดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ

ปี พ.ศ. 2557 เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมรับการเข้าเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) บริษัทฯ ได้ดำเนินการพัฒนาบริการเดินรถโดยสารระหว่างจังหวัดและระหว่างประเทศ รองรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยจัดเส้นทางเดินรถเส้นทางกรุงเทพฯ – เชียงของ ซึ่งเป็นเส้นทางเดินรถที่เชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้บริษัทฯ ได้เพิ่มเส้นทางเดินรถโดยสารระหว่างประเทศผ่านอำเภอเชียงของอีก จำนวน 2 เส้นทาง คือ เส้นทางเชียงใหม่ – เชียงราย – เชียงของ – หลวงพระบาง และเส้นทางเชียงราย – เชียงของ – บ่อแก้ว เพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจและการเดินทางของผู้โดยสารที่จะเพิ่มขึ้นบริเวณจังหวัดที่เป็นจุดเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยบริษัทฯ ได้ก่อสร้างสถานีเดินรถเชียงของขึ้นบนพื้นที่จำนวน 4 ไร่ 1 งาน 71 ตารางวา ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ห้องจำหน่ายตั๋ว ที่พักผู้โดยสาร ศูนย์อาหาร ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้องสุขาสำหรับผู้โดยสาร พื้นที่อำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ สถานที่รับฝากพัสดุภัณฑ์ และอาคารบ้านพักสำหรับพนักงาน สามารถรองรับรถโดยสารประจำทางที่เข้ามาใช้บริการบริเวณสถานีทั้งรถบริษัทฯ และรถร่วม

จากอดีตถึงปัจจุบัน บริษัทฯ สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายที่ราชการมอบหมายและเป็นไปตามนโยบายของคณะกรรมการบริหารบริษัทฯ ในการให้บริการแก่ประชาชน นับตั้งแต่

ปีงบประมาณ 2527 บริษัทฯ สามารถดำเนินกิจการประสบผลกำไรอย่างต่อเนื่องมาตลอด โดยคาดว่าจะการบริหารจัดการและการบริการที่มุ่งเน้นปรับปรุงและพัฒนาไปโดยตลอด จะส่งผลให้บริษัทฯ มีความพร้อมที่จะรับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมั่นคงต่อไป

### ขอบเขตการดำเนินธุรกิจของบริษัท ขนส่ง จำกัด

ขอบเขตการดำเนินธุรกิจของบริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดของ กระทรวงคมนาคม ดำเนินการในด้านการให้บริการขนส่งผู้โดยสารรถประจำทางระหว่างกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดต่างๆ ระหว่างจังหวัดและภายในจังหวัดและให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการในรูปของ รถร่วมเอกชน วิ่งในเส้นทางที่ บขส. ได้รับใบอนุญาตประกอบการขนส่ง รัฐบาลได้มอบหมาย ให้บริษัท ขนส่ง จำกัด ทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการจัดระเบียบ การเดินรถทั้งของบริษัทเอง และรถร่วมให้เป็นระเบียบรวมทั้งการให้บริการด้านสถานีขนส่งผู้โดยสารทำให้สามารถ แบ่งขอบเขตการดำเนินงานธุรกิจของบริษัทได้เป็น 3 ธุรกิจคือ

1. การเดินรถบริษัท
2. รถร่วมเอกชน
3. สถานีขนส่ง

1. การเดินรถบริษัท เส้นทางที่ บขส. วิ่งเองล้วนๆ มีเพียงส่วนน้อย ในขณะที่ เส้นทางที่ บขส. วิ่งร่วมกับรถร่วมมีถึงเกือบ 100 เส้นทาง โดยเส้นทางที่ บขส. วิ่งเองนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเส้นทางระยะทางไกล ใช้เวลาเดินทางมากตลอดจนวิ่งในเส้นทางตามนโยบายของรัฐ ส่วนเส้นทางที่ บขส. วิ่งร่วมกับรถร่วมนั้น เป็นเส้นทางที่ผู้โดยสารนิยมใช้บริการเป็นจำนวนมากและ บขส. มีรถโดยสารให้บริการไม่เพียงพอ จึงเปิดโอกาสให้รถร่วมเข้ามาวิ่งขณะเดียวกัน บขส. ก็วิ่งในเส้นทางนั้น ๆ ด้วย เพื่อให้เป็นแบบอย่างแก่รถร่วมในการให้บริการและเป็นการรักษาระดับคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสาร ส่วนเส้นทางที่ บขส. เปิดโอกาสให้รถร่วมเอกชนเดินรถโดยลำพัง ส่วนใหญ่จะเป็นเส้นทางในรถหมวด 3 และ 4 ซึ่งเป็นเส้นทางระหว่างจังหวัดและภายในจังหวัดดำเนินการและการให้บริการของ บขส. เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่นทำได้ยาก บขส. จึงให้สิทธิเดินรถแก่เอกชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น ดำเนินการแทนซึ่งจะสามารถทราบและตอบสนองความต้องการของ ผู้โดยสารได้ดีกว่า นอกจากนั้น บขส. ยังมีปัญหาเรื่องรถโดยสารไม่เพียงพอจึงให้ใช้รถร่วมเอกชน ดำเนินการแทนโดย บขส. จะทำหน้าที่วางกฎ ระเบียบและควบคุมดูแลการให้บริการรถร่วมเอกชนอีก ต่อหนึ่ง ซึ่งเอกชนที่นำรถเข้ามาวิ่งจะต้องมีการทำสัญญา กับ บขส. โดยเสียเป็นค่าธรรมเนียมแรก เขาค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมรายเที่ยว

2. รถร่วมเอกชน ภายหลังจากการดำเนินการรวมรถเอกชนให้เข้ามาอยู่ในการดูแลของ บขส. ในปี 2502 แล้วนั้น บขส. สามารถจัดระเบียบ การเดินรถทั้งของบริษัทเอง และรถร่วมให้อยู่ในระเบียบที่ดี เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรวมทั้งมีการสนับสนุนให้เกิดการรวมตัวระหว่าง เจ้าของรถร่วมรายย่อยให้อยู่ในรูปของห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพ การให้บริการของรถบริษัท และรถร่วมให้มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นจนในปัจจุบันมีเอกชนเข้ามาร่วมเป็นบริษัทรถร่วมประมาณ 7,455 คัน ในการพิจารณาเพิ่มรถจัดรถเข้าเดินในเส้นทางที่ได้รับ อนุญาตของ บขส. นั้นมีหลักปฏิบัติดังนี้

การปรับปรุงจำนวนเที่ยว จำนวนรถให้อยู่ในดุลยพินิจของฝ่ายจัดการและนำเสนอต่อ คณะกรรมการบริษัทฯ เพื่อทราบ และนำเสนอกรมการขนส่งทางบกพิจารณาอนุมัติต่อไปในการ เพิ่มจำนวนรถ ให้จัดรถของบริษัทเพิ่มก่อน หากบริษัทไม่ยินยอมหรือไม่เพิ่มรถบริษัทก็จะ พิจารณาให้สิทธิ



กับเอกชนเข้ามาดำเนินการเดินรถในเส้นทางที่ได้รับอนุญาตของ บขส. โดย บขส. มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาซึ่ง สรุปสาระสำคัญดังนี้

บขส. จะพิจารณาให้สิทธิของ บขส. ที่ถูกระงับจากเส้นทางใหม่โดยตรงเป็นอันดับแรก ถ้าไม่มีรถร่วมรายใดถูกระงับโดยตรง บขส. จะพิจารณาว่าจะนำรถบริษัทเข้ามาวิ่งในเส้นทาง หรือไม่ถ้าไม่วิ่งจะให้สิทธิการร่วมรถเอกชนก็จะพิจารณาในข้อต่อไปให้สิทธิแก่รถร่วมเอกชนที่ ถูกผลกระทบโดยอ้อมจากเส้นทางที่พิจารณาให้สิทธิแก่รถโดยสารที่ไม่มีสิทธิวิ่งแต่นำรถมาวิ่ง ในเส้นทางเป็นประจำ เจ้าของรถร่วมที่ได้รับพิจารณา จะต้องไม่มีหนี้สินค้างชำระกับบริษัท และจะต้องเป็นผู้ที่ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบของบริษัทเกี่ยวกับการเดินรถและสัญญาการร่วมด้วยดี

สัญญาการร่วมและค่าธรรมเนียมเส้นทางที่ บขส. ได้รับอนุญาตประกอบการขนส่งจาก กรมการขนส่งทางบก บขส. สามารถให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานได้โดย บขส. จะ ทำสัญญาให้เอกชนนำรถโดยสารเข้าวิ่งในเส้นทางที่ได้รับอนุญาต ซึ่งสัญญาที่จัดทำขึ้นจะมีอายุ 1 ปี และสามารถต่ออายุสัญญาได้ทุกปีตราบใดที่ รถร่วมไม่ได้กระทำผิดสัญญา โดยเอกชนที่นำรถเข้า มาร่วมวิ่งก็บรรดของ บขส.

สิทธิประโยชน์ที่ผู้โดยสารต้องได้รับจากการใช้บริการรถปรับอากาศชั้น 1, VIP

(1) เส้นทางที่มีระยะทางไม่เกิน 200 กิโลเมตร ผ้าเย็น และเครื่องดื่ม

(2) เส้นทางที่มีระยะทางระหว่าง 201 – 300 กิโลเมตร ผ้าเย็น – เครื่องดื่ม – อาหารว่าง

(3) เส้นทางที่มีระยะทางเกินกว่า 300 กิโลเมตร ผ้าเย็น – เครื่องดื่ม – อาหารว่าง และ

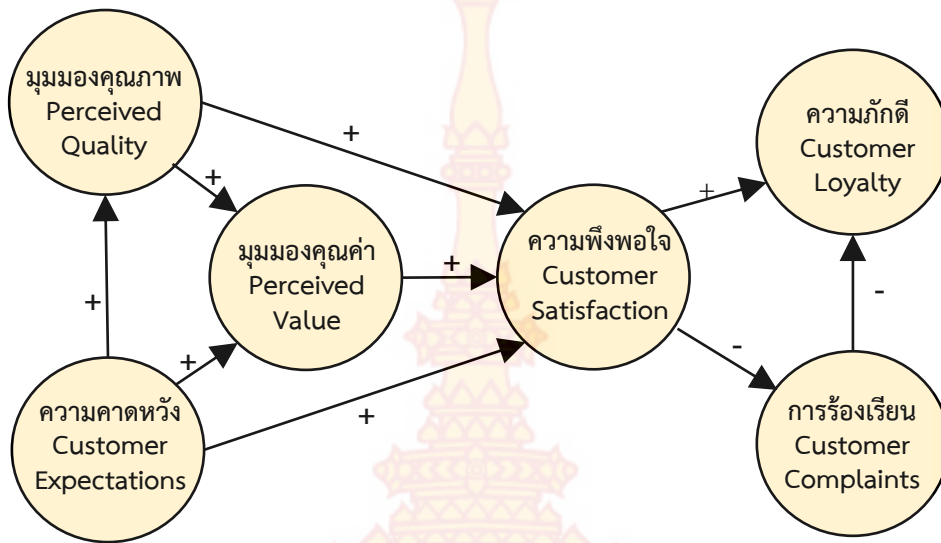
รับประทานอาหารระหว่างทางตามสถานที่ที่บริษัทกำหนด

## 2.2 แบบจำลอง ASCI (The American Customer Satisfaction Index Model)

ACSI ถูกพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ. 1994 โดย ClaseFornell ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ ทำงานอยู่ในมหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อใช้เป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาค ที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา เหตุผลที่ทำให้ ASCI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของสหรัฐฯ อย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้า มักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าสามารถขายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการและผลกำไรของบริษัท ซึ่งหมายถึงขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในที่สุด นอกจากนี้ในระดับธุรกิจ ASCI ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจวัดความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ค้นหาจุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ (จุฑารัตน์ จันจินดา, 2559, หน้า 7)

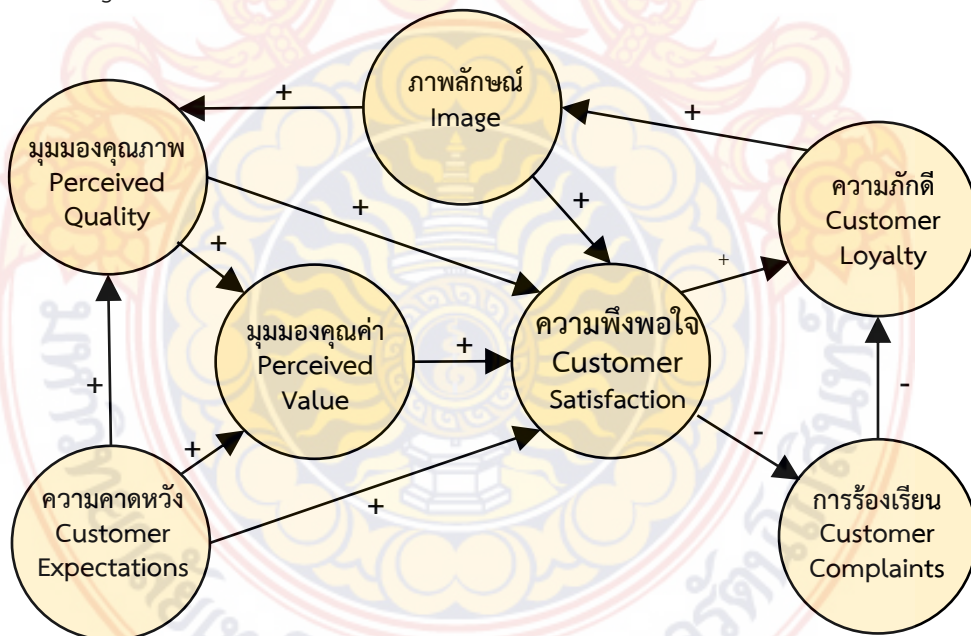
กรอบแนวคิดการสร้างความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา ASCI (The American Customer Satisfaction Index Model) ของ Fornell อธิบายได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยังมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) โดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมต่อสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index) ซึ่งหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อสินค้า

และบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการก็จะทำให้เกิดการร้องเรียน (Customer Complaints) ซึ่งจะส่งผลในเชิงลบต่อความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model)  
ที่มา : Fornell et al. (1996)

ส่วนในภาพที่ 2.2 จะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นว่าอีก 1 องค์ประกอบก็คือ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ (Image)



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model)  
+ ภาพลักษณ์ (Image)

จากภาพที่ 2 แสดงแบบแสดงแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model) และเพิ่มภาพลักษณ์ (Image) เข้าไป โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของลูกค้ามี 4 องค์ประกอบอยู่ด้านซ้ายมือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการก่อนการใช้บริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพโดยรวมในความคิดของลูกค้า (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) และส่วนเพิ่มภาพลักษณ์ (Image) เมื่อธุรกิจสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทหรือของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น จนเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากภาพลักษณ์ของบริษัทหรือสินค้าและบริการ และเมื่อลูกค้าใช้สินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ตามมุมมองภาพลักษณ์ที่ได้คิดเอาไว้ ก็จะส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจ แต่ถ้าลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการแล้ว แต่ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ลูกค้าก็จะไปพิจารณามุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) เพื่อดูว่าสินค้าและบริการได้มีคุณภาพตามภาพลักษณ์ที่เห็นหรือไม่ นั่นคือส่งผลทางบวกจากภาพลักษณ์ (Image) ไปยังมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ถ้าพิจารณาแล้วคุณภาพดี ลูกค้าก็จะพิจารณาต่อไปยังมุมมองคุณค่า (คุ่มค่า) (Perceived Value) หรือลูกค้าอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเลย นั่นคือจะส่งผลทางบวกไปยังความพึงพอใจทันที แต่ถ้าลูกค้าพิจารณาแล้วเกิดความคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ก็จะส่งผลทางบวกไปยังความพึงพอใจอีกทางหนึ่งเช่นกัน และเมื่อลูกค้าเกิดความพอใจอย่างมากจากการตัดสินใจซื้อตามภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองเห็น ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) นั่นคือจะส่งผลทางบวกไปที่ความภักดี และถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่น (Word of Mouth) รวมถึงชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ก็จะส่งผลทางบวกไปยังภาพลักษณ์ของบริษัทหรือสินค้าและบริการนั่นเอง และนี่คือคำอธิบายแบบจำลอง ACSI ที่มีการเพิ่มองค์ประกอบของภาพลักษณ์เข้ามา

### 2.3 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยสธารณะ (Customer Expectations)

ความคาดหวัง หมายความว่า การคาดการณ์ล่วงหน้าต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ การดีความ ความรู้สึก การนึกคิด การจินตนาการถึงสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นกับบุคคลอื่น ๆ หรือคาดหวังในตัวบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับตนเอง โดยคาดหวังว่าจะต้องกระทำหรือปฏิบัติกับตนเองในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังไว้

ความคาดหวัง มี 5 ระดับดังนี้ (ยุพาวรรณ วรณวณิช, 2548, หน้า 65)

1. ระดับการบริการในอุดมคติ (Ideal Service Level) เป็นระดับการที่ผู้บริโภคมุ่งหวังหรือมุ่งปรารถนา (Whished) ในสิ่งตนจะได้รับ ซึ่งในทางความเป็นจริงแล้ว ผู้ให้บริการอาจจะไม่สามารถให้บริการในระดับนั้นได้ มันจึงเป็นเพียงบริการที่ลูกค้าใฝ่ฝันที่จะได้รับบริการในระดับอุดมคตินี้
2. ระดับการบริการที่ต้องการและปรารถนา (Desired Service Level) ความคาดหวังของลูกค้าที่อยู่ในระดับต่ำกว่าระดับการให้บริการในอุดมคติเรียกว่า ระดับที่ต้องการและปรารถนา ระดับของการบริการในระดับนี้จะป็นระดับที่ลูกค้าต้องการหรือหวังว่าจะได้รับบริการอย่างนั้นในสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งระดับการบริการที่ต้องการและปรารถนา (Desired Service Level) นี้ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้

3. ระดับการบริการที่พอจะรับได้ (Adequate Service Level) เป็นระดับการบริการที่มีระดับต่ำที่สุด ที่ผู้บริโภคจะยอมรับหรือยอมรับไม่ได้ โดยปราศจากความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

4. ระดับการบริการที่พยากรณ์ไว้ล่วงหน้า (Predicted Service Level) เป็นระดับการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจที่ให้เข้าไปใช้บริการซึ่งระดับการบริการที่พยากรณ์ไว้ล่วงหน้าจะอยู่ตั้งแต่ระดับการบริการในอุดมคติจนถึงระดับที่พอจะรับได้

5. ระดับพื้นที่ที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) เป็นพื้นที่ที่อยู่ระหว่างระดับการบริการที่ต้องการและปรารถนากับระดับการบริการที่พอจะรับได้ เรียกว่าเป็นพื้นที่ที่สามารถยอมรับได้ การบริการที่เสนอแก่ลูกค้า ถ้าอยู่ในพื้นที่ที่นี้ลูกค้าจะยอมรับได้ แต่ถ้าอยู่ในระดับต่ำกว่านี้ หรืออยู่นอกพื้นที่นี้ ลูกค้าจะไม่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับของ (ภัญชิตรา สุขสมนิรันดร, 2558, หน้า 12) โดยอธิบายว่าความคาดหวัง มี 3 ประการดังนี้

1. ความคาดหวังในอุดมคติ (Ideal Performance) คือ สินค้าหรือบริการสามารถให้การตอบสนองเกินกว่าความคาดหวัง หรือตอบสนองต่อความคาดหวังได้ ลูกค้ากลุ่มนี้ที่มีความคาดหวังในอุดมคติ (Ideal Performance) ส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจสูง (Dissatisfaction) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความคาดหวังกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเขาต้องใช้ความพยายาม หรือต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สูงมาก

2. ความคาดหวังที่ยุติธรรม (Equitable Performance) คือสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพคุ้มค่ากับเวลาหรือเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. ความคาดหวังที่คาดการณ์ไว้ (Expected Performance) คือ ระดับความพอใจในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่ต่ำสุด เนื่องจากลูกค้าได้พยากรณ์หรือคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าแล้ว ว่าสินค้าหรือบริการนั้นต้องมีคุณภาพต่ำ

งานวิจัยของผู้อื่นที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มีดังต่อไปนี้

นายวรท ธรรมวิทยาภูมิ (2558, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ (Consumer Behavior) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategic Management) กับการให้บริการในปั้มน้ำมัน เขตตลาดพร้าว กรณีศึกษาบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับหลักฐานทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลสำคัญในการมาใช้บริการ เพราะในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในการใช้บริการ ซึ่งคล้ายคลึงและสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยอย่างมาก ตรงที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมากกับหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งเป็นเรื่องของความคาดหวังไว้ว่าพฤติกรรมบริการของพนักงานผู้ให้บริการที่แสดงออกต้องดี พนักงานผู้ให้บริการต้องแต่งกายเรียบร้อย และพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความสะอาด และเรื่องของการเดินทางต้องมีความปลอดภัย มีความสะดวกสบาย โดยเรื่องหลักฐานทางกายภาพนี้ ตรงกับเรื่องของความคาดหวังต่อบริการของผู้ใช้บริการโดยสสารสาธารณะ (Customer Expectations) เพราะความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการโดยสสารสาธารณะจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

## 2.4 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับมุมมองต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Perceived Quality)

คุณภาพ หมายถึง ผลลัพธ์ที่มีการออกแบบที่ดี มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งาน มีสภาพดี สามารถใช้และทำงานได้ตามหน้าที่ของผลลัพธ์ มีความคงทน มั่นคง และมีรายละเอียดเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด รวมทั้งมีรูปร่างเรียบร้อยน่าใช้ และสวยงาม หรืออาจจะสรุปได้ว่า คุณภาพ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ดี มีความปลอดภัยในการใช้งาน สวยงามเรียบร้อย ใช้งานได้ และทนทาน

คุณภาพการให้บริการ คือคุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น ๆ โดยมีคุณค่า และมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการหรือผลลัพธ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะกล่าวได้ว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ

## 2.5 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับมุมมองคุณค่าบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Perceived Value)

มุมมองคุณค่า หมายถึง ลักษณะที่พึงประสงค์ พึงพอใจและพึงปรารถนา และเป็นสิ่งที่ตอบสนองความปรารถนาได้ ถือว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า

คุณค่า (Values) มีนิยามของคำว่า เป็นหลักการหรือมาตรฐานของพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล เป็นการตัดสินใจหรือการเลือกของบุคคลว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในชีวิต

งานวิจัยของผู้อื่นที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของมุมมองคุณค่าผลลัพธ์และบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Perceived Value) มีดังนี้

ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ. (2558, บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยยังพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจเชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจเชื่อใจของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ซึ่งมีสิ่งที่คล้ายหรือสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย ตรงหัวข้อมุมมองคุณค่าผลลัพธ์และบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Perceived Value) ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และมีความคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป จึงตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และเมื่อเข้าใช้บริการแล้วปรากฏว่าเป็นไปอย่างที่คาดหวัง ในด้านของคุณค่าที่รับรู้ด้าน

ความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ก็เลยเกิดความพึงพอใจอย่างมาก เป็นไปตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อบริการของผู้ให้บริการโดยสารสาธณะ (Customer Expectations) จะส่งผลทางบวกไปยังมุมมองคุณภาพต่อบริการของผู้ให้บริการโดยสารสาธณะ (Perceived Quality) แต่ผู้ใช้บริการยังไม่ตัดสินใจเข้าใช้บริการ จนได้ประเมินความคุ้มค่าที่จะได้รับผ่านทางมุมมองคุณค่าบริการของผู้ให้บริการโดยสารสาธณะ (Perceived Value) จึงตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และก็ได้บริการตามที่คาดหวังไว้ ทั้งด้านคุณภาพ และความคุ้มค่า ก็เกิดความพึงพอใจมาก ส่งผลทางบวกไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารสาธณะนั่นเอง (Customer Satisfaction)

## 2.6 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการของผู้ใช้บริการโดยสารสาธณะ (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่ และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ดี ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล จึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว

ความพึงพอใจจากลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการนำเสนอสินค้า และเชื่อมโยงไปสู่ความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป หากรูปแบบของการนำเสนอสินค้ามีความคาดหวังต่ำ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากเพิ่มความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความพึงพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีต ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่ง นักการตลาดต้องระวังเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (ภณศิริรา สุขสมนรินทร์, 2558, หน้า 17)

พนิดา เพ็ชรศิริ (2557, บทคัดย่อ) พบว่ามี 2 ปัจจัยตามแบบจำลอง TCSI เท่านั้น ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อบริการ คือ ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่ส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการ ซึ่งหากปรับปรุงคุณภาพของการเงินอิเล็กทรอนิกส์เช่น ความสะดวกรวดเร็วและความปลอดภัย และตั้งราคาของบริการให้เหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ดังนั้นส่วนที่คล้ายหรือเหมือนกับงานวิจัยนี้ ในหัวข้อความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการโดยสารสาธณะ (Customer Satisfaction) อธิบายได้ว่า เมื่อผู้พิจารณาถึงคุณภาพและความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว พบว่าน่าจะดี จึงตัดสินใจใช้บริการ และเมื่อใช้บริการแล้วเป็นไปอย่างที่คาดหวังก็เกิดความพึงพอใจ เป็นไปตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ นั่นคือเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังต่อบริการของผู้ให้บริการโดยสารสาธณะ (Customer Expectations) และมีมุมมองคุณภาพต่อบริการ ของผู้ใช้บริการโดยสารสาธณะที่ดี (Perceived Quality) และมีมุมมองคุณค่าต่อบริการ ของผู้ใช้บริการโดยสารสาธณะที่ดี (Perceived Value) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการโดยสารสาธณะ (Customer Satisfaction)

## 2.7 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการโดยสาธารณะ (Customer Complaints)

งานวิจัยของผู้อื่นที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการร้องเรียนของผู้ใช้บริการโดยสาธารณะ (Customer Complaints) มีดังนี้

ยศพร คชวัตร (2557, บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงลบต่อด้านความจงรักภักดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงถึงร้อยละ 76.3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้า จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของผู้วิจัยในหัวข้อการร้องเรียนของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (Customer Complaints) อธิบายได้ดังนี้ เมื่อผู้ใช้บริการโดยสาธารณะเกิดความไม่พอใจต่อบริการอย่างมาก จะส่งผลทางลบไปยังการร้องเรียนอย่างสูง เมื่อผู้ใช้บริการร้องเรียนบ่อย ๆ ก็ส่งผลในทางลบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ นั่นคือผู้ใช้บริการจะไม่เชื่อมั่น และไม่มั่นใจ ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ดังกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ที่บอกว่า ความไม่พึงพอใจผู้ใช้บริการโดยสาธารณะ (Customer Satisfaction) จะส่งผลทางลบไปยังการร้องเรียนของผู้ใช้บริการโดยสาธารณะ (Customer Complaints) และเมื่อผู้ใช้บริการโดยสาธารณะร้องเรียนบ่อย ๆ ก็ส่งผลทางลบไปยังความภักดีของผู้ใช้บริการโดยสาธารณะ (Customer Loyalty)

## 2.8 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อบริการของผู้ใช้บริการโดยสาธารณะ (Customer Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีการกล่าวไว้ว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า โดยเฉพาะในปัจจุบันมีตราสินค้าที่หลากหลายอย่างมาก และมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ (กิตติ สิริพัลลภ, 2542, หน้า 81)

งานวิจัยของผู้อื่นที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความภักดีต่อบริการของผู้ใช้บริการโดยสาธารณะ (Customer Loyalty) มีดังนี้

ยศพร คชวัตร (2557, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้อยละ 33 ซึ่งตรงกับงานวิจัยของผู้วิจัยในหัวข้อความภักดีต่อบริการของผู้ใช้บริการโดยสาธารณะ (Customer Loyalty) อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการโดยสาธารณะเกิดความพอใจต่อบริการจะส่งผลทางบวกไปยังความภักดีของผู้ใช้บริการโดยสาธารณะ ยิ่งผู้ใช้บริการพึงพอใจมาก ก็ส่งผลไปยังความภักดีมากดังกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ที่บอกว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสาธารณะ (Customer Satisfaction) จะส่งผลทางบวกไปยังความภักดีของผู้ใช้บริการโดยสาธารณะ (Customer Loyalty)

เกตุสินี สุขเกษม (2557, หน้า ก) พบว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเลือกซื้อซ้ำ (Repurchase) โดยอายุเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีอายุการใช้ งานเฉลี่ย 1-3 ปีและสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการโดยไม่ติดสัญญาจากการซื้อสมาร์ตโฟนฟังก์โปรโมชัน นั้นพบว่า หากลูกค้าพึงพอใจลูกค้าจะเลือกใช้บริการต่อไปและเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อบริการ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ

ผู้วิจัยในหัวข้อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้สถานีบริการน้ำมัน (Customer Loyalty) อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดความพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการจะส่งผลทางบวกไปยังความภักดีของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ยิ่งผู้ใช้บริการพึงพอใจมาก ก็ส่งผลไปยังความภักดีมาก ดังกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ที่บอกว่า ความพึงพอใจผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Satisfaction) จะส่งผลทางบวกไปยังความภักดีของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Loyalty) ดังนั้นความภักดีจะเกิดขึ้นนั้น ผู้บริโภคต้องลองใช้สินค้าและบริการก่อน เมื่อใช้แล้วเกิดความพึงพอใจหลาย ๆ ครั้ง ผู้บริโภคก็จะเกิดความภักดีขึ้นเอง

## 2.9 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อบริการของรถโดยสารสาธารณะ (Image)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ผลิตภัณฑ์ การบริการ การบริหาร องค์กร และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความประทับใจ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อองค์กร (สัมฤทธิ์ จานงค์, 2559, หน้า 8)

ภาพลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะหรือองค์ประกอบของธุรกิจที่ผสมผสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกันทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความรู้สึกนึกคิดขึ้นในใจ (นายณัฐพล ชวนสมสุข 2553, หน้า 6)

ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของใครคนใดคนหนึ่ง กับข้อเท็จจริง (Objective Fact) ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual Reality) แต่กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล (นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว ,2557, หน้า 10)

งานวิจัยของผู้อื่นที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของภาพลักษณ์ต่อบริการของรถโดยสารสาธารณะ (Image) มีดังนี้

นางสาวนาถดา ศรีขจร (2558, หน้า 1) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีบริการน้ำมัน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคลากร ปตท.สามารถสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนใน 3 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปตท.ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ทรายี่ห้อมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับ มีน้ำมันหลายชนิดให้เลือกใช้ คุณภาพการให้บริการล้างอัดฉีด บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ร้านค้า และร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าหลากหลายครบ ครันสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งการที่สถานีบริการน้ำมันปตท.มีน้ำมันจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกประเภท รวมถึงด้านบริการอื่น ๆ ทั้งร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร และร้านกาแฟต่าง ๆ ที่รองรับและครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันอื่น อีกทั้งจากตราสินค้าของปตท.ที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในเรื่องของ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งตรงกับหัวข้อภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Image) ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน และการบริการจากพนักงานบริการที่ดี จึงตัดสินใจเข้าใช้บริการ และเมื่อเข้าใช้บริการแล้วปรากฏว่าเป็นไปอย่างที่คาดหวัง ก็เลยเกิดความพึงพอใจอย่างมาก เมื่อเกิดความพึงพอใจมาก ก็เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ ก็กลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อใช้ซ้ำบ่อยก็



บอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความนิยม ทำให้รถโดยสารสาธารณะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็มาใช้บริการอีก ก็เกิดความพอใจ ส่วนผู้ใช้บริการอีกกลุ่มก็ความน่าเชื่อถือ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในเรื่องของ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อกลับมาใช้อีกก็เกิดความพึงพอใจอีก เป็นไปตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อบริการของผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Expectations) จะส่งผลทางบวกไปยังมุมมองคุณภาพต่อบริการของผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Perceived Quality) และเมื่อเข้ามาใช้บริการก็ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ ก็เกิดความพอใจ ส่งผลทางบวกไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Satisfaction) เมื่อเกิดความพึงพอใจต่อบริการของผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะมาก ก็ส่งผลทางบวกไปยังความภักดีต่อบริการของผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Loyalty) เมื่อเกิดความภักดีมาก ๆ ก็ส่งผลทางบวกไปยังภาพลักษณ์ต่อบริการของรถโดยสารสาธารณะ (Image)

## 2.10 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Re-visit)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการ หรือซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการหรือซื้อสินค้าไปแล้ว (นวลอนงค์ ฌานัด 2558, หน้า 7)

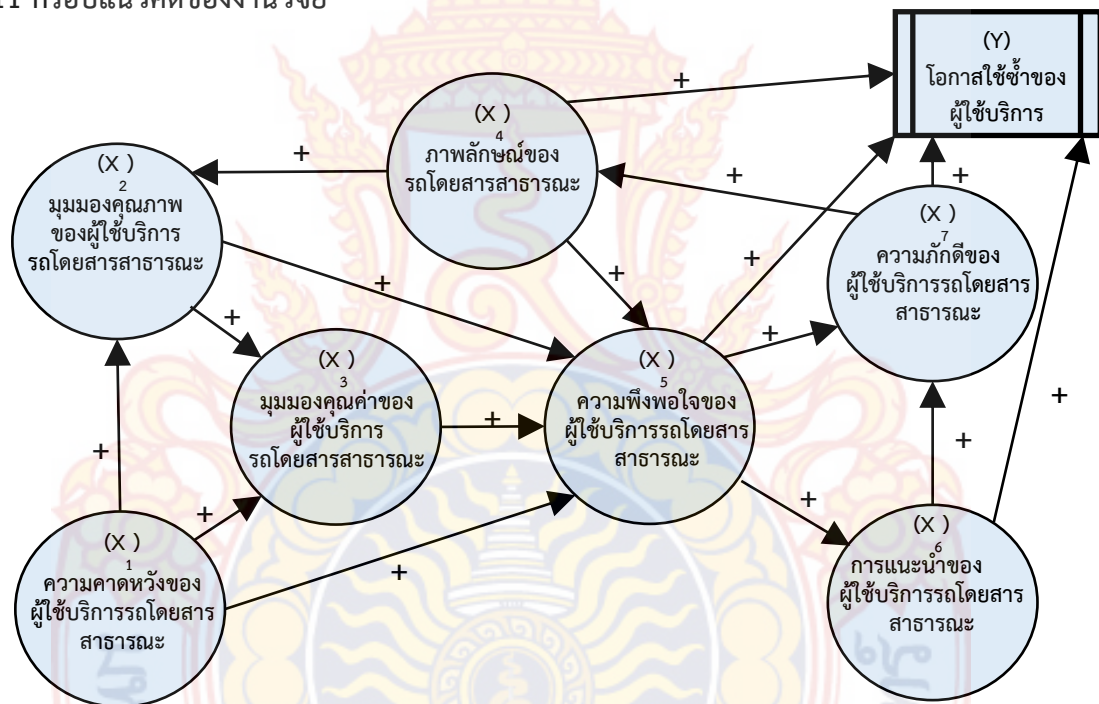
การใช้บริการซ้ำ (Repeat purchase) หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการในครั้งแรก ซึ่งอาจจะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในอนาคต (อาภาภรณ์ เกตุแก้ว 2558, หน้า 8)

งานวิจัยของผู้อื่นที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยของผู้วิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Re-visit) มีดังนี้

ศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ. (2557, หน้า ก) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยยังพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ซึ่งมีสิ่งที่คล้ายหรือสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย ตรงหัวข้อโอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Re-visit) ในกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และมีความ

ค้ค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป จึงตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และเมื่อเข้าใช้บริการแล้วปรากฏว่าเป็นไปอย่าง ที่คาดหวัง ในด้านของคุณค่าที่รับรู้ด้านความค้ค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการ ให้บริการ ก็เลยเกิดความพึงพอใจอย่างมาก เมื่อเกิดความพึงพอใจก็กลับมาใช้บริการซ้ำอีก และเมื่อใช้ ซ้ำๆแล้วดีอย่างที่คุณค่าหวังไว้ ก็จะบอกต่อให้บุคคลอื่นรับรู้ เป็นไปตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ เมื่อ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อบริการของผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Expectations) จะส่งผลทางบวกไปยังมุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Perceived Quality) แต่ผู้บริกรยังไม่ตัดสินใจเข้าใช้บริการ จนได้ประเมินความค้ค่าที่จะได้รับผ่าน ทางมุมมองคุณค่าบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Perceived Value) จึงตัดสินใจเข้ามาใช้ บริการ และก็ได้บริการตามที่คาดหวังไว้ ทั้งด้านคุณภาพ และความค้ค่า ก็เกิดความพึงพอใจมาก ส่งผลทางบวกไปยังความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Satisfaction) เมื่อพึง พอใจมากก็ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Loyalty) เมื่อ เกิดความภักดีก็ส่งผลทางบวกไปยังโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit)

## 2.11 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี ผู้ทำงานวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย จากกรอบแนวคิด การสร้างดัชนีความพึงพอใจในสหรัฐอเมริกา (ACSI) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเดิม ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มมุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image) และเพิ่มองค์ประกอบที่เกี่ยวกับโอกาสกลับไปใช้ซ้ำ (Re-visit) ในกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (ACSI) ด้วย จึงทำให้กรอบแนวคิด ของงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการกับการกลับไปใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Satisfaction) มีด้วยกันทั้งหมด 4 องค์ประกอบ อยู่ด้านซ้ายมือ 3 องค์ประกอบ และอยู่ด้านบน 1 องค์ประกอบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ จะเป็นปัจจัยที่กำหนดมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลต่อไปยังมุมมองต่อคุณค่าบริการ (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ และมุมมองด้านภาพลักษณ์ต่อบริการ (Image) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ส่งผลทางบวกต่อปัจจัยที่กำหนดมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ โดยปัจจัยทั้งสองจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ซึ่งถ้าผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ เกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลทางบวกและทำให้เกิดความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ แต่หากผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพึงพอใจก็จะส่งผลทางบวก และทำให้การแนะนำ (Customer Suggestions) ซึ่งการแนะนำต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ก็จะส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะด้วยเช่นกัน และในท้ายที่สุดถ้าผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะตามที่ได้กล่าวไปแล้ว แต่ความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะนี้ จะส่งผลทางบวกต่อมุมมองด้านภาพลักษณ์บริการ (Image) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะและมุมมองด้านภาพลักษณ์ต่อบริการ (Image) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ก็จะส่งผลทางบวกกลับไปยังมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะและความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

ส่วนเรื่องของโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น ขออธิบายไว้ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลไปยังโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) โดยตรงเลยก็ได้ และส่งผลเป็นทางบวก นั้นอธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ แล้วลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับการบริการอย่างมาก ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก องค์ประกอบต่อไปคือ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Image) จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกไปยังโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) โดยตรง อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าพอใจกับภาพลักษณ์ของรถโดยสารสาธารณะ หรือภาพลักษณ์ที่ดีของบริการ ก็กลับมาใช้บริการอีก โดยปัจจัยภาพลักษณ์นี้จะส่งผลทางบวกไปยังโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ องค์ประกอบต่อมาที่ส่งผลไปยังโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางบวกไปยังความภักดีต่อบริการ (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ เมื่อลูกค้าเกิดความภักดี ก็ส่งผลทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจต่อบริการเป็นอย่างมาก ก็เกิดความภักดีต่อบริการ จึงกลับมาใช้บริการซ้ำอีก เมื่อพอใจมาก ก็ภักดีมาก และที่ส่งผลให้กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ ๆ มากขึ้นนั่นเอง

## 2.12 สมมติฐานงานวิจัย

จากเนื้อหางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี และจากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 :** ความคาดหวัง (Customer Expectation) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์

(X1 → X2)

**สมมติฐานที่ 2 :** ความคาดหวัง (Customer Expectation) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์

(X1 → X3)

**สมมติฐานที่ 3 :** ความคาดหวัง (Customer Expectation) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์

(X1 → X5)

**สมมติฐานที่ 4 :** มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์

(X2 → X3)

**สมมติฐานที่ 5 :** มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์

(X2 → X5)

**สมมติฐานที่ 6 :** มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์

(X3 → X5)

**สมมติฐานที่ 7 :** ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์

(X4 → X2)

**สมมติฐานที่ 8 :** ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์

(X4 → X5)

**สมมติฐานที่ 9 :** ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์

(X4 → Y)

**สมมติฐานที่ 10 :** ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Suggestions) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์

(X5 → X6)

**สมมติฐานที่ 11 :** ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์

(X5 → X7)

**สมมติฐานที่ 12 :** ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์

(X5 → Y)

**สมมติฐานที่ 13 :** การแนะนำ (Customer Suggestions) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์

(X6 → X7)

**สมมติฐานที่ 14 :** การแนะนำ (Customer Suggestions) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์

(X6 → Y)

**สมมติฐานที่ 15 :** ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์

(X7 → X4)

**สมมติฐานที่ 16 :** ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์

(X7 → Y)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย/วิธีการศึกษา ของงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มศึกษาจากคำถามนำงานวิจัยของผู้วิจัย กำหนดวัตถุประสงค์งานวิจัย คำนวณและเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีและกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยงานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดของ ASCI ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดด้านความคาดหวังของลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Customer Expectations) มุมมองต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) มุมมองต่อภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Customer Satisfaction) การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เมื่อได้กรอบแนวคิดแล้ว ก็นำกรอบแนวคิดไปตั้งสมมติฐาน จากนั้นนำสมมติฐานและข้อมูลที่ได้ไปสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด นำผลสำรวจไปวิเคราะห์หาค่าตัวแปร Factor Loading, % Total Variance และ Cronbach Alpha เพื่อหาความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ถ้าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ (ค่าตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7) ให้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลเพิ่มตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามมาครบถ้วนแล้ว ก็นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การแจกแจงความถี่ (ตารางที่ 3) การทดสอบสมมติฐานตัวแบบสองตัว (Bivariate Analysis) ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานแบบพหุนามหลายตัวแปร (ตารางที่ 4) และการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ (ตารางที่ 5) โดยใช้โปรแกรม STATA มาช่วยคำนวณและวิเคราะห์หาค่าตัวแปร และทั้งหมดนี้เป็นเนื้อหาในบทนี้ โดยเรื่องระเบียบวิธีวิจัย/วิธีการศึกษานี้ ขอนำเสนอการวิจัยตามลำดับดังนี้

#### 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้ มีขอบเขตการศึกษาคลอบคลุม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ “น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์” “1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์” และ “มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์” จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 401 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เพราะเป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ถูกแบ่งเป็นชั้นภูมิหลายๆ ชั้นภูมิที่มีความแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างก็จะถูกเลือกมาจากชั้นภูมิแต่ละชั้นภูมิ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะก็มีความแตกต่างกันจึงเหมาะสมที่จะใช้การสุ่ม

ตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) นี้ ส่วนการใช้ข้อมูลที่สำรวจได้มาจากแบบสอบถามออนไลน์ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการใช้บริการ	ประเภทผู้ให้บริการ		รวม
	รถทัวร์		
	รถตู้	รถทัวร์	
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	89	60	147
	59.18%	40.82%	100%
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	51	35	86
	59.30%	40.70%	100%
มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์	107	61	168
	63.69%	36.31%	100%
รวม	245	156	401
	61.10%	38.90%	100%

จากข้อมูลในตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะและความถี่ในการใช้บริการ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวน 401 คน โดยผู้วิจัยเลือกแสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างแยกตาม ผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะและความถี่ในการใช้บริการ ตามตารางที่ 3.1 ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย รถตู้ กับ รถทัวร์ และความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย “น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์” “1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์” และ “มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์” เพราะผู้วิจัยคิดว่าความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ จะสามารถจำแนกประชากรออกตามลักษณะสำคัญที่สามารถส่งผลให้ประชากร ทั้ง 2 กลุ่มย่อยมีพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะที่แตกต่างกัน และจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อยมีจำนวนไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าใช้ได้ เพราะเราต้องการให้เป็นการแจกแจงแบบปกติ และอีกประเด็นก็คือ พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงคาดว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการก็ต้องแตกต่างกันไป พบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะและกลุ่มความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 89 คน คิดเป็น 59.18% ของกลุ่มความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ และผู้โดยสารรถทัวร์โดยสารสาธารณะและเป็นกลุ่มความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 60 คน คิดเป็น 40.82% ของกลุ่มความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งถือว่าน้อยกว่ารถตู้ถึง 29 คน แต่อย่างไรก็ดีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มย่อยมากกว่า 30 คน ก็ถือว่าใช้ได้ รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะทั้ง 2 แห่งและเป็นกลุ่มความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนทั้งหมด 147 คน กลุ่มความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ พบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะและเป็นกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็น 59.30% ของกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ และผู้โดยสารรถทัวร์โดยสารสาธารณะและเป็นกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็น 40.70% ของกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งถือว่าน้อยกว่ารถตู้ถึง 16 คน แต่อย่างไรก็ดีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มย่อยมากกว่า 30 คน ก็ถือว่าใช้ได้ รวมกลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะทั้ง 2 แห่งและเป็นกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนทั้งหมด 86 คน และกลุ่มความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ พบว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะและเป็นกลุ่มความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 107 คน คิดเป็น 63.69% ของกลุ่มความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ และผู้ใช้บริการรถทัวร์โดยสารสาธารณะและเป็นกลุ่มความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 61 คน คิดเป็น 36.31% ของกลุ่มความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งถือว่าน้อยกว่ารถตู้ถึง 46 คน แต่อย่างไรก็ดีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มย่อยมากกว่า 30 คน ก็ถือว่าใช้ได้ รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะทั้ง 2 แห่งและเป็นกลุ่มความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนทั้งหมด 168 คน และเมื่อพิจารณาผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ เป็นกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ “น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์” “1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์” และ “มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์” มีจำนวน 245 คน และผู้ใช้บริการรถทัวร์โดยสารสาธารณะ เป็นกลุ่มความถี่ในการใช้บริการ “น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์” “1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์” และ “มากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์” มีจำนวน 156 คน ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ มีจำนวนมากกว่าผู้ใช้บริการรถทัวร์โดยสารสาธารณะ อยู่ถึง 89 คน แต่อย่างไรก็ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มย่อยนี้ ยังมากกว่า 30 คน ก็ถือว่าใช้ได้ เพราะถึงอย่างไรแล้ว องค์กรประกอบที่เลือกมาใช้ในงานวิจัยนี้ถือว่าเหมาะสม ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดที่ว่า “องค์กรประกอบสำคัญกว่าจำนวน”

ดังนั้นองค์กรประกอบที่ใช้ในการจำแนกประชากร และจำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกับการกลับมาใช้ซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบรถตู้กับรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จะต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้อย่างแน่นอน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย (แบบสอบถาม)

#### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ** มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทาง สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม และเพิ่มข้อโอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ** แบ่งออกตามองค์ประกอบกรอบแนวคิด ACSI ของงานวิจัยมี 7 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 25 ข้อ ดังนี้

- คำถามที่ 1 ความคาดหวังต่อการบริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Expectation)
- คำถามที่ 2 มุมมองต่อคุณภาพการบริการรถโดยสารสาธารณะ (Perceived Quality)
- คำถามที่ 3 คุณค่าการเดินทางที่ท่านได้รับจากการบริการรถโดยสารสาธารณะ (Perceived Value)



- คำถามที่ 4 มุมมองภาพลักษณ์ต่อการบริการโดยสาธารณชน (Perceived Image)
- คำถามที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการโดยสาธารณชน (Customer Satisfaction)
- คำถามที่ 6 การแนะนำต่อการบริการโดยสาธารณชน (Customer Suggestions)
- คำถามที่ 7 ความความภักดีต่อการบริการโดยสาธารณชน (Customer Loyalty)

ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนน คือ 1-5 คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และ แบบสอบถามของโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการโดยสาธารณชนที่ท่านเลือกประเมินความพึงพอใจในครั้งหน้า โดยมีระดับคะแนนดังนี้

- ระดับคะแนน 7 หมายถึง กลับมาใช้ซ้ำแน่นอน 100%
- ระดับคะแนน 6 หมายถึง มากๆ 81 – 99%
- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มาก 61 – 80%
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง ปานกลาง 41 – 60%
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง น้อย 21 – 40%
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อยมาก 1 – 20%
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่กลับมาใช้ซ้ำ 0%

### 3.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

3.2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ในแต่ละข้อคำถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณา ข้อคำถามและคำตอบทุกข้อ และพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขร่วมกัน เพื่อให้แน่ใจว่าคำตอบที่ได้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาคั้งนี้

3.2.2.2 นำเสนอข้อมูลจำนวน 401 ชุดที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธี Factor Loading, % Total Variance และวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha – Coefficient รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรตามจำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งการใช้วิธี Factor Loading เป็นการหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ในแต่ละข้อคำถาม ส่วนการใช้วิธี % Total Variance เป็นการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ในหัวข้อใหญ่ของชุดคำถาม เพื่อทดสอบว่าหัวข้อคำถามกำกวมหรือไม่ และวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha – Coefficient เป็นการหาค่าความน่าเชื่อถือของผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบหรือไม่ โดยมีรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<b><u>ความคาดหวัง Customer Expectation</u></b>		0.7286	0.8743
ความสะดวก	0.8683		
ความสบาย	0.8746		
ความตรงต่อเวลา	0.8568		
ความปลอดภัยในการให้บริการ	0.8131		
<b><u>มุมมองคุณภาพ Perceived Quality</u></b>		0.7051	0.8604
ความสะดวกของที่นั่งโดยสาร	0.8451		
ความสบายของที่นั่งโดยสาร	0.8542		
ความตรงต่อเวลาในการใช้บริการ	0.8279		
ความปลอดภัยในการให้บริการ	0.8313		
<b><u>มุมมองคุณค่า Perceived Value</u></b>		0.7039	0.8587
ความสะดวกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8226		
ความสบายคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8700		
ความตรงต่อเวลาคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8305		
ความปลอดภัยในการเดินทางคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8319		
<b><u>ภาพลักษณ์ Image</u></b>		0.7240	0.8726
ความสะอาดของที่นั่งโดยสาร	0.8491		
ความสบายของที่นั่งโดยสาร	0.8686		
ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง	0.8320		
ความปลอดภัยในการเดินทาง	0.8535		
<b><u>ความพึงพอใจ Customer Satisfaction</u></b>		0.7346	0.8785
ความสะดวกในการเดินทาง	0.8579		
ความสบายของที่นั่งโดยสาร	0.8520		
ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง	0.8498		
ความปลอดภัยในการให้บริการ	0.8683		
<b><u>การแนะนำ Customer Suggestions</u></b>		0.9284	0.9610
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.9685		

## ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Item	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9748		
<b>ความภักดี Customer Loyalty</b>		0.8437	0.8086
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆที่ท่านได้รับจากการใช้บริการไปยังคนรู้จัก	0.9186		
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต	0.9186		

จากตารางที่ 3.2 ที่มีการแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

**การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 1** ด้านความคาดหวังต่อการบริการรถโดยสารสาธารณะ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Expectation)

ด้านความคาดหวังต่อการบริการรถโดยสารสาธารณะ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Expectation) ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) มีค่าระหว่าง 0.8131 - 0.8746 โดยคำถามความสะอาด ความสบาย ความตรงต่อเวลา และความปลอดภัยในการให้บริการมีค่าใกล้เคียงกัน คือ 0.8131, 0.8568, 0.8683 และ 0.8746 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดี สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7286 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8743 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านความคาดหวังของลูกค้่าต่อการบริการรถโดยสารสาธารณะ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Expectation) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

**การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 2** ด้านมุมมองต่อคุณภาพต่อการบริการรถโดยสารสาธารณะ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Perceived Quality)

มุมมองต่อคุณภาพต่อการบริการรถโดยสารสาธารณะ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Perceived Quality) ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) มีค่าระหว่าง 0.8279 - 0.8542 ทุกคำถามมีค่าใกล้เคียงกันหมด โดยคำถามความสะอาดในการเดินทาง ความสบายของที่นั่งโดยสาร ความตรงต่อเวลาในการใช้บริการ และความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าคือ 0.8279, 0.8313, 0.8451 และ 0.8542 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดี สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7051 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8604 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านมุมมองต่อคุณภาพต่อการบริการรถโดยสารสาธารณะ ของผู้ใช้บริการรถโดยสาร

สาธาณณะ (Perceived Quality) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

**การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 3** ด้านมุมมองคุณค่าต่อการบริการโดยสาธาณณะ ของผู้ใช้บริการโดยสาธาณณะ (Perceived Value)

มุมมองต่อคุณค่าต่อการบริการโดยสาธาณณะ ของผู้ใช้บริการโดยสาธาณณะ (Perceived Value) ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) มีค่าระหว่าง 0.8226 - 0.8700 โดยคำถามความสะดวกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ความสบายคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ความตรงต่อเวลาคู่ค่างบเงินที่จ่ายไปและความปลอดภัยในการเดินทางคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป โดยทุกคำถามมีค่าใกล้เคียงกันหมด มีค่าคือ 0.8226, 0.8305, 0.8319 และ 0.8700 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดี สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7039 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8587 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านมุมมองคุณค่าต่อการบริการโดยสาธาณณะ ของผู้ใช้บริการโดยสาธาณณะ (Perceived Value) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

**การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 4** ด้านภาพลักษณ์ต่อการบริการโดยสาธาณณะ ของผู้ใช้บริการโดยสาธาณณะ (Image)

ภาพลักษณ์ต่อการบริการโดยสาธาณณะ ของผู้ใช้บริการโดยสาธาณณะ (Image) ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) มีค่าระหว่าง 0.8320 - 0.8686 โดยคำถามความสะอาดของที่นั่งโดยสาร ความสบายของที่นั่งโดยสาร ความตรงต่อเวลาในการเดินทางและความปลอดภัยในการเดินทาง โดยทุกคำถามมีค่าใกล้เคียงกันหมด มีค่าคือ 0.8320, 0.8491, 0.8535 และ 0.8686 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดี สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7240 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8726 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านภาพลักษณ์ต่อการบริการโดยสาธาณณะ ของผู้ใช้บริการโดยสาธาณณะ (Image) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

**การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 5** ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการโดยสาธาณณะ ของผู้ใช้บริการโดยสาธาณณะ (Customer Satisfaction)

ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการโดยสาธาณณะ ของผู้ใช้บริการโดยสาธาณณะ (Customer Satisfaction) ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) มีค่าระหว่าง 0.8498 - 0.8683 โดยคำถามความสะอาดของที่นั่งโดยสาร ความสบายของที่นั่งโดยสาร ความตรงต่อเวลาในการเดินทางและความปลอดภัยในการเดินทาง โดยทุกคำถามมีค่าใกล้เคียงกันหมด มีค่าคือ 0.8498, 0.8520, 0.8579 และ 0.8683 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดี สำหรับ %Total Variance

ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7346 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8785 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการรถโดยสารสาธารณะ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Satisfaction) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

**การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 6** ด้านการแนะนำต่อการบริการรถโดยสารสาธารณะ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Suggestions)

ด้านการแนะนำต่อการบริการรถโดยสารสาธารณะ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Complaints) ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) มีค่าระหว่าง 0.9471 - 0.9748 โดยคำถามให้คำแนะนำไปยังบริษัท บอกคำแนะนำให้กับคนที่ท่านรู้จัก และบอกคำแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าคือ 0.9471, 0.9685 และ 0.9748 โดยทุกคำถามมีค่าใกล้เคียงกันหมด มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.9284 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดีมาก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9610 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมาก นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านการแนะนำต่อการบริการรถโดยสารสาธารณะ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Suggestions) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

**การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ 7** ด้านความภักดีต่อการบริการรถโดยสารสาธารณะ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Loyalty)

ด้านความภักดีต่อการบริการรถโดยสารสาธารณะ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Loyalty) ในหัวข้อนี้จะพบว่าคะแนนของค่าสัมประสิทธิ์ Factor Loading มีค่าอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทั้ง 2 คำถาม ประกอบไปด้วย “ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆที่ท่านได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก และท่านจะยังคงเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9186 ซึ่งถือว่ามีค่าที่สูง แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก จึงไม่ต้องปรับปรุงคำถาม และเมื่อพิจารณาค่าของ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถาม สามารถอธิบายความผันแปรของทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.8437 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบที่ 7 นี้ในระดับดี และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha ของแต่ละองค์ประกอบของทุกข้อคำถามเท่ากับ 0.8086 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี นั่นคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจตอบคำถามในองค์ประกอบของทุกข้อคำถามในหัวข้อนี้ สรุปโดยภาพรวมของหัวข้อคำถามด้านความภักดีต่อการบริการรถโดยสารสาธารณะ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Customer Loyalty) ถือว่ามีความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม เพราะทุกองค์ประกอบและข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.7

## สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามของงานวิจัยนี้

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามของเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกับการกลับมาใช้ซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบรถตู้ กับรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยได้ผลการทดสอบค่า Factor Analysis, %Total Variance และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha – Coefficient มีค่ามากกว่า 0.7% ทุกองค์ประกอบของค่าตัวแปรและทุกข้อคำถาม และไม่มีตัวแปรไหนที่ได้ค่าต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลโดยวิธีเก็บข้อมูลออนไลน์ และนำไปแจกแจงให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2562 ถึงเมษายน 2562 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจความสมบูรณ์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ต้องเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผล

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าทางสถิติ (Statistical Analysis) โดยใช้โปรแกรม STATA

3.4.2.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้ กับรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ลักษณะของการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการอธิบายองค์ประกอบของข้อคำถามในแบบสอบถาม ในองค์ประกอบของกรอบแนวคิดของ ASCI ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ (Perceived Value) มุมมองภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Image) ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Customer Satisfaction) การแนะนำของผู้ใช้บริการ (Customer Suggestions) ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Customer Loyalty) และโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) โดยใช้วิธีทางสถิติ (Statistical Analysis) ในการอธิบายข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) , ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าคะแนนเฉลี่ย (Average) อธิบายข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

- การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการอธิบายจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถามว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับความคิดเห็นมีกี่คน และรวมจำนวนของผู้ตอบในแต่ละระดับความคิดเห็น เพื่อนำมาหาจำนวนของผู้ตอบในแต่ละระดับความคิดเห็น ว่าได้คะแนนกี่คะแนน โดย

แสดงค่าเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) จะพิจารณาเพื่อหาค่าเป็นค่าตอบส่วนใหญ่ (Mode) และนำเสนอข้อมูลที่ได้เป็นร้อยละ (Percentage) ด้วย โดยสามารถอธิบายข้อมูลให้ทราบว่า ในแต่ละข้อคำถามมีระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมากที่สุดและน้อยที่สุดในระดับคะแนนใด

- การคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย (Average) จะใช้ค่าร้อยละของแต่ละระดับความคิดเห็นคูณด้วยค่าถ่วงน้ำหนักของแต่ละระดับความคิดเห็น ได้ผลลัพธ์แล้วนำมาหารด้วยร้อยละ (คำนวณทุกระดับความคิดเห็น) แล้วนำผลลัพธ์ของทุกระดับความคิดเห็นมาบวกกัน ก็จะได้ค่าเฉลี่ย (Average) การอธิบายค่าคะแนนเฉลี่ย (Average) จะบอกให้ทราบถึงค่าเฉลี่ยของข้อคำถามว่าในแต่ละข้อคำถามผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าน้ำหนักหรือให้ความสำคัญของระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เท่าไร

3.4.2.2 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ของลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ส่งผลต่อความพึงพอใจกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ได้ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่อย่างไร การวิเคราะห์แบบเบื้องต้น (Preliminary Analysis) จะใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) และใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัว ดังเช่นข้อคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ คำถามเรื่อง เพศ และคำถามที่ใช้เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ระหว่างรถตู้ กับรถทัวร์อีกด้วย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ของงานวิจัยนี้ และข้อคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ คำถามเรื่อง จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ

และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุนามหลายตัวแปร (Multivariate Data Analysis) และใช้สถิติ F-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ดังเช่นข้อคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ คำถามเรื่อง อายุ, สถานะภาพการสมรส, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ และข้อคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ โดยทุกข้อคำถามของงานวิจัยนี้ มีกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

วิธีการวิเคราะห์แบบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุนามหลายตัวแปร (Multivariate Data Analysis) การวิเคราะห์ใน 2 วิธีนี้ เป็นเพียงการวิเคราะห์ที่จะช่วยให้ผู้ศึกษา ได้เห็นภาพคร่าว ๆ เกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของประชากรศาสตร์ และความสำคัญของพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และการกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) ในเบื้องต้นเท่านั้น

3.4.2.3 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพหุนาม และใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ

ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ปัจจัยส่งผลความพึงพอใจต่อบริการ + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ มีการทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Linear Regression Model) และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับนี้ สามารถเขียนและอธิบายสมการได้ดังนี้

$$X_{1i} = \text{ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables)} \quad (1)$$

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{2i}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \varepsilon_{2i} \quad (2)$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{3i}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \varepsilon_{3i} \quad (3)$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \varepsilon_{4i} \quad (4)$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \varepsilon_{5i} \quad (5)$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \varepsilon_{6i} \quad (6)$$

$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \varepsilon_{7i} \quad (7)$$

$$Y_i = f(\beta_{80} + \beta_{84}X_{4i} + \beta_{85}X_{5i} + \beta_{86}X_{6i} + \beta_{87}X_{7i} + \varepsilon_{8i}) \quad (8)$$

- โดยที่
- $X_{1i}$  = ความคาดหวังต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ คนที่  $i$
  - $X_{2i}$  = มุมมองคุณภาพต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ คนที่  $i$
  - $X_{3i}$  = มุมมองคุณค่าต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ คนที่  $i$
  - $X_{4i}$  = มุมมองภาพลักษณ์ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ คนที่  $i$
  - $X_{5i}$  = ความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ คนที่  $i$
  - $X_{6i}$  = การแนะนำต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ คนที่  $i$
  - $X_{7i}$  = ความภักดีต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ คนที่  $i$
  - $Y_i$  = โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ คนที่  $i$
  - $\varepsilon_{ji}$  = ค่าความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่มของสมการที่  $j$  คนที่  $i$
  - $f(x)$  = ฟังก์ชันการแจกแจงแบบปกติเรียงลำดับ





## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี สารสำคัญของบทนี้จะเป็นการนำเสนออธิบายและแปรความรู้ข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีทางในเชิงสถิติ แล้วนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อเป็นการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากนั้นใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเป็นผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเปรียบเทียบรถตู้กับรถทัวร์ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐาน สำหรับข้อมูล ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เช่น อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจ โดยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอย Regression กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

ผลการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกับการกลับมาใช้ซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบรถตู้กับรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี แบ่งการนำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยเรียงลำดับการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ
- 4.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี ได้ผลการศึกษาวิจัยตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างมี 2 ประเภท มีกลุ่มคนนอกพื้นที่ จำนวน 186 คน และกลุ่มคนในพื้นที่ จำนวน 215 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 401 คน ซึ่งแบ่งออกตามองค์ประกอบของกรอบแนวคิดงานวิจัย 7 ด้าน ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp.7-8) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปร จำนวน 25 ตัวแปร โดยแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับดังนี้ ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งผลการตอบแบบสอบถามมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม

ข้อคำถาม	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความคาดหวัง (Customer Expectations)</b>						
ความสะดวก	1	2	27	113	258	4.56
	0.25%	0.5	6.73%	28.18	64.34%	
ความสบาย	1	2	26	166	206	4.43
	0.25%	0.5	6.48%	41.40	51.37%	
ความตรงต่อเวลา	1	6	32	97	256	4.54
	0.25%	1.5	7.98%	24.19	66.08%	
ความปลอดภัยในการให้บริการ	2	6	20	129	244	4.51
	0.50%	1.5	4.99%	32.17	60.85%	
<b>มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)</b>						
ความสะดวกของที่นั่งโดยสาร	2	10	28	146	215	4.40
	0.50%	2.4	6.98%	36.41	53.62%	
ความสบายของที่นั่งโดยสาร	1	11	30	181	178	4.31
	0.25%	2.7	7.48%	45.14	44.39%	
ความตรงต่อเวลาในการใช้บริการ	1	8	35	117	240	4.46
	0.25%	2.0	8.73%	29.18	59.85%	
ความปลอดภัยในการให้บริการ	3	7	30	153	208	4.39
	0.75%	1.7	7.48%	38.15	51.87%	
<b>มุมมองคุณค่า (Perceived Value)</b>						
ความสะดวกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	1	2	24	143	231	4.50
	0.25%	0.5	5.99%	35.66	57.61%	
ความสบายคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	1	2	31	171	196	4.39
	0.25%	0.5	7.73%	42.64	48.88%	
ความตรงต่อเวลาคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	1	6	31	114	249	4.51
	0.25%	1.5	7.73%	28.43	62.09%	
ความปลอดภัยในการเดินทางคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	2	5	27	139	228	4.46
	0.50%	1.2	6.73%	34.66	56.86%	
<b>ภาพลักษณ์ (Image)</b>						
ความสะอาดของที่นั่งโดยสาร	1	9	27	156	208	4.40
	0.25%	2.2	6.73%	38.90	51.87%	
ความสบายของที่นั่งโดยสาร	1	8	27	154	211	4.41
	0.25%	2.0	6.73%	38.40	52.62%	
ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง	0	6	33	115	246	4.49
	0.25%	1.5	8.23%	28.68	61.35	
ความปลอดภัยในการเดินทาง	1	5	30	140	222	4.42
	1.00%	1.2	7.48%	34.91	55.36	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อความถาม	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)</b>						
ความสะดวกในการเดินทาง	1	2	23	131	244	4.53
	0.25%	0.50%	5.74%	32.67	60.85%	
ความสบายของที่นั่งโดยสาร	1	3	24	158	215	4.45
	0.25%	0.75%	5.99%	39.40	53.62%	
ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง	1	5	36	97	262	4.53
	0.25%	1.25%	8.98%	24.19	65.34%	
ความปลอดภัยในการเดินทาง	2	7	23	137	232	4.47
	0.50%	1.75%	5.74%	34.16	57.86%	
<b>การแนะนำ (Customer Suggestions)</b>						
มีโอกาสการร้องเรียนปัญหาไปยังต้นสังกัด	217	45	13	25	101	2.37
	54.11	11.22	3.24%	6.23%	25.19%	
มีโอกาสที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก	159	86	31	46	79	2.50
	39.65	21.45	7.73%	11.47	19.70%	
มีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์	197	56	22	31	95	2.43
	49.13	13.97	5.49%	7.73%	23.69%	
<b>ความภักดี (Customer Loyalty)</b>						
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	5	2	59	139	196	4.29
	1.25%	0.50%	14.71	34.66	48.88%	
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	4	1	22	127	247	4.53
	1.00%	0.25%	5.49%	31.67	61.60%	

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายผลการสำรวจข้อมูลได้ตามนี้

ด้านความคาดหวังต่อบริการ (Customer Expectations) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในด้านความสะดวก ความสบาย ความตรงต่อเวลา และความปลอดภัยในการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ทุกด้าน โดยค่าเฉลี่ยความเห็นของบริการมีความสะดวกมากที่สุดจำนวน 258 คน (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือความเห็นเรื่องบริการมีความตรงต่อเวลาจำนวน 256 คน (ค่าเฉลี่ย 4.54) ความเห็นเรื่องบริการมีความปลอดภัยจำนวน 244 คน (ค่าเฉลี่ย 4.51) และสุดท้ายความเห็นเรื่องบริการมีความสบายจำนวน 206 คน (ค่าเฉลี่ย 4.43) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อความถาม แต่ด้านบริการมีความสะดวกอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะจึงควรใส่ใจในเรื่องความสะดวกให้มากที่สุด เพื่อผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกของบริการอย่างที่ต้องการ

ด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในด้านความสะดวก ความตรงต่อเวลา และความปลอดภัยในการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ส่วนความสบายอยู่ในระดับเห็นด้วย (4) โดยค่าเฉลี่ยความเห็นของบริการมีความตรงต่อเวลามากที่สุดจำนวน 240 คน (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือความเห็นเรื่องบริการมีความสะดวกจำนวน 215 คน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความเห็นเรื่องบริการมีความปลอดภัยจำนวน 208 คน (ค่าเฉลี่ย 4.39) และสุดท้ายความเห็นเรื่องบริการมีความสบายจำนวน 181 คน (ค่าเฉลี่ย 4.31) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วย

อย่างยิ่ง และความเห็นด้านบริการมีความตรงต่อเวลาอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะจึงควรใส่ใจในเรื่องความตรงต่อเวลาให้มากที่สุด เพราะผู้ใช้บริการใส่ใจในเรื่องความตรงต่อเวลาของบริการมากที่สุด

ด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในด้านความสะดวกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ความสบายคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ความตรงต่อเวลาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และความปลอดภัยในการเดินทางคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีความคุ้มค่าอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ทั้ง 4 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นความตรงต่อเวลาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีจำนวน 249 คน (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือความเห็นเรื่องบริการมีความสะดวกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปจำนวน 231 คน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ความเห็นเรื่องบริการมีความปลอดภัยในการเดินทางคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปจำนวน 228 คน (ค่าเฉลี่ย 4.46) และสุดท้ายความเห็นเรื่องบริการมีความสบายคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปจำนวน 196 คน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และความเห็นด้านบริการมีความตรงต่อเวลาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะจึงควรใส่ใจในเรื่องความตรงต่อเวลาให้มากที่สุด เพราะผู้ใช้บริการใส่ใจในเรื่องความตรงต่อเวลาของบริการมากที่สุด

ด้านภาพลักษณ์ (Image) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในด้านความสะอาดของที่นั่งโดยสาร ความสบายของที่นั่งโดยสาร ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง และความปลอดภัยในการเดินทาง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ทั้ง 4 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นความตรงต่อเวลาในการเดินทางมีจำนวน 246 คน (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือความเห็นเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางจำนวน 222 คน (ค่าเฉลี่ย 4.42) ความเห็นเรื่องความสบายของที่นั่งโดยสารจำนวน 211 คน (ค่าเฉลี่ย 4.41) และสุดท้ายความเห็นเรื่องบริการมีความสะอาดของที่นั่งโดยสารจำนวน 208 คน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และความเห็นด้านบริการมีความตรงต่อเวลาในการเดินทางอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะจึงควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องความตรงต่อเวลาในการเดินทาง

การแนะนำ (Custom Customer Suggestions) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในด้านการแนะนำไปยังบริษัท บอกคำแนะนำให้กับคนที่ท่านรู้จักและบอกคำแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับไม่เคย (1) โดยค่าเฉลี่ยความเห็นเรื่องการบอกคำแนะนำไปยังบริษัทจำนวน 217 คน (ค่าเฉลี่ย 2.37) ความเห็นเรื่องการบอกคำแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 197 คน (ค่าเฉลี่ย 2.43) และสุดท้ายคือบอกคำแนะนำให้กับคนที่ท่านรู้จักจำนวน 159 คน (ค่าเฉลี่ย 2.50) ทั้งนี้จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเรื่องการบอกคำแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะควรใส่ใจกับคำแนะนำที่เกิดการบอกต่อกันมากที่สุดหรือควรสร้างสื่อออนไลน์ที่สามารถให้ผู้ใช้บริการได้แนะนำมาทางบริษัทได้ง่ายขึ้นเพื่อให้สามารถเข้ามาแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการได้

ความภักดี (Customer Loyalty) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความภักดีในเรื่องการบอกต่อสิ่งดีๆที่ได้รับจากการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะไปยังคนที่รู้จักและยังคงเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะต่อไปในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด (5) โดยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านจะยังคงเลือกใช้บริการของรถโดยสารสาธารณะต่อไปในอนาคตจำนวน 247 คน (ค่าเฉลี่ย 4.53) และจะบอกต่อสิ่งดีๆที่ได้รับจากการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะไปยังคนที่ท่านรู้จักจำนวน 196 คน (ค่าเฉลี่ย 4.30) จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในเรื่องจะยังคงเลือกใช้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคต ดังนั้นจึงควรรักษาระดับ

คุณภาพการบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการต่อไปและจะเพิ่มการบอกต่อสิ่งดี ๆ กับผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ต่อไป

#### 4.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยสามารถจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์จากผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะมีระยะเวลาในการเดินทางมากน้อยเพียงใด ความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ และผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะเป็นคนนอกหรือในพื้นที่ โดยการใช้โปรแกรม STATA คำนวณผลลัพธ์ออกมา และได้ค่าทางสถิติ ยกตัวอย่างวิธีคำนวณของโปรแกรมเช่น ในหัวข้อความคาดหวังต่อบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CE) แบบสอบถามมี 4 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 1. ความสะดวก 2. ความสบาย 3. ความตรงต่อเวลา และ 4. ความปลอดภัยในการเดินทาง มีกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย 195 คน และเพศหญิง 206 คน เพศชาย 1 คนตอบคำถาม ได้ผลคะแนน ข้อ 1 เท่ากับ 5 คะแนน ข้อ 2 เท่ากับ 4 คะแนน ข้อ 3 เท่ากับ 5 คะแนน และข้อ 4 เท่ากับ 5 คะแนน นำคะแนนที่ได้มารวมกัน แล้วหารด้วย 4 เพื่อหาค่าเฉลี่ยของคะแนน จะได้ดังนี้  $5+4+5+5 = 19$  คะแนน จะได้ค่าเฉลี่ยตัวแปร  $19/4 = 4.75$  คะแนน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ได้มาลบด้วย 1 จะได้  $4.75 - 1 = 3.75$  เพื่อให้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ได้ มีช่วงระหว่าง (Range) 0 ถึง 4 จากนั้นนำค่าที่ได้มาหารด้วย 4 เพื่อให้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ได้ มีช่วงระหว่าง (Range) 0 ถึง 1 (ถ้าค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 0 ก็แสดงว่าผู้ตอบไม่เห็นด้วย แต่ถ้าค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 1 ก็แสดงว่าผู้ตอบเห็นด้วย) จะได้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรมีค่า  $3.75/4 = 0.9375$  จากนั้นถ้าต้องการทราบค่าของเพศชายจำนวนทั้งหมด 195 คนก็นำค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 195 คน มาบวกกันแล้วหารด้วย 195 ก็จะได้ค่าเฉลี่ยตัวแปรในหัวข้อความคาดหวังต่อบริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CE) ตามตารางที่ 4.2 ก็คือ 0.879 นั่นเอง ส่วนค่าสถิติ F-test และค่า P-value นั้นโปรแกรม STATA จะคำนวณให้จากสูตรทางคณิตศาสตร์ ถ้าต้องการหาค่าสถิติ t-test ต้องนำค่า F-test มายกกำลังสอง ส่วนจะทำเครื่องหมาย (\*) ต้องใช้ค่า P-value มาคำนวณให้ ซึ่งเครื่องหมาย (\*) จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร เช่น กรณีที่มีเครื่องหมาย (\*\*\*) ก็แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของงานวิจัยนี้ มีผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 4.2 นี้

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CS	CL	
<b>ขนส่ง</b>									
รถตู้	245	0.862	0.849	0.872	0.862	0.885	0.291	0.848	
รถทัวร์	156	0.902	0.845	0.856	0.852	0.858	0.465	0.865	
t-test		2.708	***	0.266	1.059	0.614	1.796 *	4.364 ***	0.968
<b>เพศ</b>									
ชาย	195	0.879	0.856	0.871	0.864	0.876	0.329	0.864	
หญิง	206	0.876	0.839	0.862	0.852	0.873	0.387	0.846	
t-test		0.190	1.024	0.615	0.802	0.248	1.457	1.062	
<b>อายุ</b>									
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	47	0.910	0.908	0.923	0.899	0.916	0.450	0.900	
19 - 24 ปี	82	0.876	0.862	0.866	0.873	0.897	0.372	0.881	
25 - 30 ปี	100	0.893	0.839	0.867	0.862	0.869	0.361	0.862	
31 - 40 ปี	85	0.842	0.831	0.855	0.832	0.865	0.310	0.830	
41 - 50 ปี	43	0.882	0.834	0.842	0.849	0.843	0.442	0.834	
51 ปีขึ้นไป	44	0.875	0.817	0.847	0.837	0.848	0.245	0.810	
F-test		1.744	2.122 *	1.967 *	1.466	1.916 *	1.879 *	2.074 *	
<b>สถานภาพ</b>									
โสด	248	0.878	0.858	0.874	0.869	0.883	0.341	0.865	
สมรส	101	0.881	0.826	0.840	0.820	0.843	0.378	0.836	
หย่าร้าง	34	0.884	0.853	0.891	0.890	0.914	0.414	0.895	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CS	CL	
อื่นๆ	18	0.844	0.806	0.855	0.858	0.858	0.394	0.752	
F-test		0.359	1.400	1.663	2.798 **	2.653 **	0.501	3.416 **	
<b>การศึกษา</b>									
ต่ำกว่า ป.ตรี	118	0.893	0.865	0.889	0.871	0.887	0.355	0.874	
ป.ตรี	171	0.848	0.821	0.839	0.840	0.852	0.297	0.818	
ป.โท	51	0.878	0.817	0.843	0.827	0.862	0.326	0.850	
สูงกว่า ป.โท	61	0.930	0.910	0.916	0.910	0.921	0.568	0.925	
F-test		5.569 ***	5.984 ***	6.113 ***	4.008 ***	3.774 **	7.442 ***	6.511 ***	
<b>อาชีพ</b>									
นิสิต/นักศึกษา	110	0.920	0.886	0.900	0.901	0.916	0.397	0.903	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	87	0.852	0.827	0.844	0.832	0.859	0.398	0.855	
พนักงานเอกชน	80	0.869	0.820	0.853	0.849	0.842	0.322	0.801	
ธุรกิจส่วนตัว	61	0.893	0.868	0.874	0.865	0.894	0.402	0.869	
อื่นๆ	63	0.836	0.822	0.845	0.823	0.846	0.243	0.824	
F-test		3.375 ***	2.679 **	2.039 *	3.571 ***	3.061 ***	2.414 **	3.558 ***	
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	111	0.884	0.858	0.872	0.861	0.879	0.354	0.853	
10,000 - 20,000 บาท	113	0.862	0.824	0.845	0.848	0.864	0.298	0.848	
20,001 - 30,000 บาท	104	0.875	0.838	0.866	0.851	0.870	0.364	0.847	
30,001 - 40,000 บาท	38	0.902	0.881	0.885	0.877	0.895	0.405	0.883	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CS	CL
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	35	0.887	0.880	0.892	0.879	0.886	0.507	0.876
F-test		0.693	1.644	1.069	0.452	0.415	2.027 *	0.464
<b>วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ</b>								
เพื่อไปทำงาน	111	0.921	0.898	0.918	0.919	0.929	0.424	0.911
เพื่อไปศึกษาเล่าเรียน	99	0.872	0.849	0.885	0.864	0.890	0.339	0.859
เพื่อไปท่องเที่ยว	41	0.865	0.849	0.872	0.832	0.881	0.378	0.857
เพื่อไปทำธุระส่วนตัว	65	0.836	0.779	0.790	0.786	0.802	0.357	0.797
เพื่อเดินทางกลับบ้าน	47	0.883	0.859	0.859	0.855	0.873	0.362	0.838
อื่นๆ	38	0.845	0.792	0.795	0.817	0.795	0.199	0.799
F-test		3.574 ***	5.981 ***	9.565 ***	7.368 ***	9.412 ***	1.900 *	4.851 ***
<b>ความถี่ในการใช้บริการ</b>								
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	147	0.866	0.817	0.831	0.825	0.840	0.338	0.823
1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	86	0.841	0.803	0.817	0.812	0.826	0.417	0.834
มากกว่า 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	168	0.906	0.896	0.922	0.911	0.929	0.347	0.893
F-test		3.750 ***	6.604 ***	10.032 ***	7.584 ***	8.967 ***	3.527 ***	3.592 ***
<b>ระยะเวลาในการเดินทาง</b>								
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที	33	0.962	0.958	0.987	0.966	0.953	0.474	0.973
31 นาที - 1 ชั่วโมง	74	0.838	0.822	0.860	0.840	0.886	0.303	0.825
1 ชั่วโมง 1 นาที - 2 ชั่วโมง	124	0.850	0.785	0.800	0.798	0.818	0.265	0.794
มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป	170	0.899	0.882	0.893	0.888	0.895	0.429	0.889
F-test		8.593 ***	16.828 ***	20.696 ***	15.052 ***	11.069 ***	5.685 ***	14.166 ***



ตารางที่ 4 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CS	CL
<b>สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>								
คนนอกพื้นที่	186	0.862	0.843	0.867	0.856	0.883	0.314	0.838
คนในพื้นที่	215	0.891	0.851	0.865	0.860	0.866	0.398	0.870
t-test		2.034 **	0.470	0.186	0.224	1.145	2.119 **	1.831 *

**หมายเหตุ** CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CS = Customer Suggestions, CL = Customer Loyalty, Revisit = โอกาสในการใช้ซ้ำ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 401 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษากำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อไปทำงาน ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการเดินทาง มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป และสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนในพื้นที่

การทดสอบสมมติฐานว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ทดสอบ 2 ตัวแปร (Bivariate Analysis) มีผลดังนี้

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Suggestions) และ ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) เสียงของลูกค้า (Customer Voice) และ ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จะให้ความสนใจในปัจจุบันเหล่านี้ สูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และ ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) และการแนะนำ (Customer Suggestions) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีความคาดหวังในการบริการ ความคุ้มค่าของบริการ ยึดถือภาพลักษณ์ มีความพึงพอใจ มีการแนะนำต่อบริการ และมีความภักดี สูงกว่าสถานภาพอื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะให้ความสนใจในด้านคุณภาพของบริการ สูงกว่าสถานภาพอื่น

การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อ มุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) การแนะนำ (Customer Suggestions) และ ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จะให้ความสนใจในปัจจุบันเหล่านี้สูงกว่าการศึกษาระดับอื่น

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และ ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และการแนะนำ (Customer Suggestions) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิสิต/นักศึกษา มีความคาดหวังในการบริการ มีความพึงพอใจในคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการ ยึดถือภาพลักษณ์ และมีความภักดี สูงกว่าอาชีพอื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะให้ความสนใจในด้านการแนะนำต่อบริการ สูงกว่าอาชีพอื่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อเสียงของลูกค้า (Customer Voice) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และ ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท มีความคาดหวังในการบริการ คุณภาพของบริการ และมีความภักดี สูงกว่ารายได้ระดับอื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จะให้ความสนใจในด้านคุณค่าของบริการ ยึดถือภาพลักษณ์ มีความพึงพอใจ และมีการแนะนำต่อบริการ สูงกว่ารายได้ระดับอื่น

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบ 2 ตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อ มุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และ ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่งผลการแนะนำ (Customer Suggestions) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อไปทำงาน จะให้ความสนใจในปัจจุบันเหล่านี้ สูงกว่าวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอื่น

ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อ มุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Suggestions) และ ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีความคาดหวังในการบริการ มีความพึงพอใจในคุณภาพและความคุ้มค่าของบริการ ยึดถือภาพลักษณ์ และมีความภักดี สูงกว่าความถี่ในการใช้บริการอื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีการแนะนำการบริการ สูงกว่าความถี่ในการใช้บริการอื่น

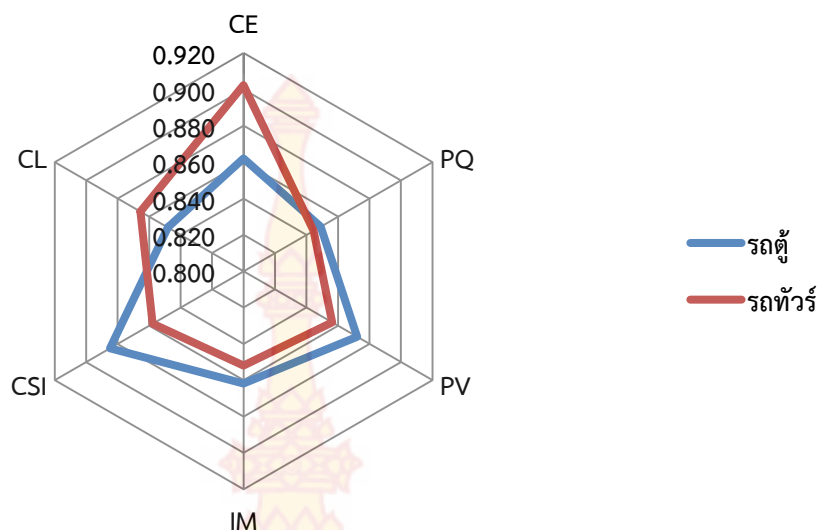
ระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันส่งผลต่อ มุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การแนะนำ (Customer Suggestions) และ ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเดินทางต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที จะให้ความสนใจในปัจจุบันเหล่านี้ สูงกว่าระยะเวลาในการเดินทางอื่น

สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อ มุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) การแนะนำ (Customer Suggestions) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ส่งผลต่อความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) และสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนนอกพื้นที่ มีความพึงพอใจในและความคุ้มค่าของบริการ สูงกว่าสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามอื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในพื้นที่ มีความคาดหวังในการบริการ คุณภาพของบริการ ยึดถือภาพลักษณ์ มีการแนะนำการบริการ และมีความภักดี สูงกว่าสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามอื่น

**สรุป** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จำแนกตาม อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้ง 5 ข้อนี้ส่งผลต่อผลการศึกษาวิจัยอย่างมาก เพราะทุกปัจจัยต่างทำให้เกิดความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ ถ้ามีการนำแบบสอบถามไปถามซ้ำอีก อาจจะได้คำตอบแบบเดิม เพราะอาจได้จำนวนการตอบคำถามในแต่ละปัจจัยที่ไม่เท่าเดิม ถ้าได้ค่าของจำนวนผู้ตอบในแต่ละปัจจัยที่แตกต่าง ก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย ยกเว้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จำแนกตามเพศ จะไม่มีผลต่อความพึงพอใจ เพราะไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศอะไร ก็ไม่ส่งผลต่อการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ และก็เช่นกันแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการเดินทาง จะส่งผลต่อผลการศึกษาวิจัยอย่างมาก เพราะทุกปัจจัยต่างทำให้เกิดความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

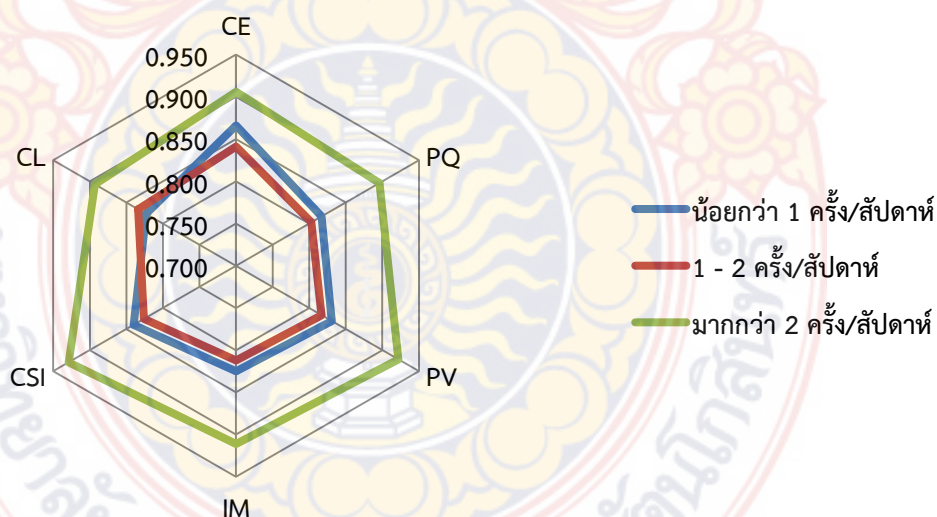
#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกับการกลับมาใช้ซ้ำ รถตู้ กับรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี พบว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะมีความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ มากกว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ซึ่งเมื่อดูค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 5 ตรงดัชนีความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) พบว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.89 ส่วนของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถทัวร์ มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.86 ซึ่งจะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ มากกว่าของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถทัวร์ ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยความถี่ในการใช้บริการ 3 กลุ่ม ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ 147 คน ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ 86 คน และความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ 168 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ มีจำนวนทั้งหมด 245 คน แบ่งเป็นความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ 89 คน ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ 51 คน และความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ 107 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถทัวร์ มีจำนวนทั้งหมด 156 คน แบ่งเป็นความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ 60 คน ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ 35 คน และความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ 61 คน ซึ่งจะเห็นว่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มย่อยมีจำนวนมากเกิน 30 คน ซึ่งผู้วิจัยต้องการให้แต่ละกลุ่มย่อยเกิน 30 คน เพราะผู้วิจัยต้องการให้มีการแจกแจงข้อมูลทางสถิติแบบปกตินั่นเอง ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างและองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างนี้ก็น่าจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ส่งผลให้ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกับการกลับมาใช้ซ้ำ รถตู้ กับรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ในครั้งนี้ น่าจะเป็นงานวิจัยที่เชื่อถือได้ โดยผู้วิจัยได้เปรียบเทียบดัชนีและองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบให้ดูดังแผนภาพที่ 4.1 นี้



ภาพที่ 4.1 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของผู้ให้บริการ รถตู้ และ รถทัวร์

จากแผนภาพที่ 4.1 พบว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้ มีมุมมองคุณภาพต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PQ) มุมมองคุณค่าต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PV) มุมมองภาพลักษณ์ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (IM) และความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) สูงกว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถทัวร์ ส่วนผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถทัวร์ มีความคาดหวังต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CE) และความภักดีต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CL) สูงกว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้



ภาพที่ 4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ ความถี่ในการใช้บริการ



**หมายเหตุ** CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CS = Customer Suggestions, CL = Customer Loyalty, Revisit = โอกาสในการใช้ซ้ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ กับ รถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ อยู่ทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PQ) ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PV) และปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (IM) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) โดยที่ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CE) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) มีค่าเฉลี่ยประมาณ -0.0298 ซึ่งถือว่ามีค่าน้อยมาก และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติอีก แสดงว่าความคาดหวังต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CE) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) ในงานวิจัยนี้ ส่วนปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PQ) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.171 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดมุมมองที่ดีต่อคุณภาพของบริการ ก็ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PV) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.385 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดมุมมองที่ดีต่อความคุ้มค่าของบริการ ก็ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ และปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (IM) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 0.325 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดมุมมองที่ดีต่อภาพลักษณ์ของบริการ ก็ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ซึ่งจะพบว่าปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PV) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นถ้าเราต้องการเพิ่มความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) เราก็ต้องเพิ่มปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PV) ให้สูงขึ้น โดยต้องทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณค่า หรือเกิดความคุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาของบริการเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป เราจึงจะเพิ่มความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) ให้สูงขึ้นได้

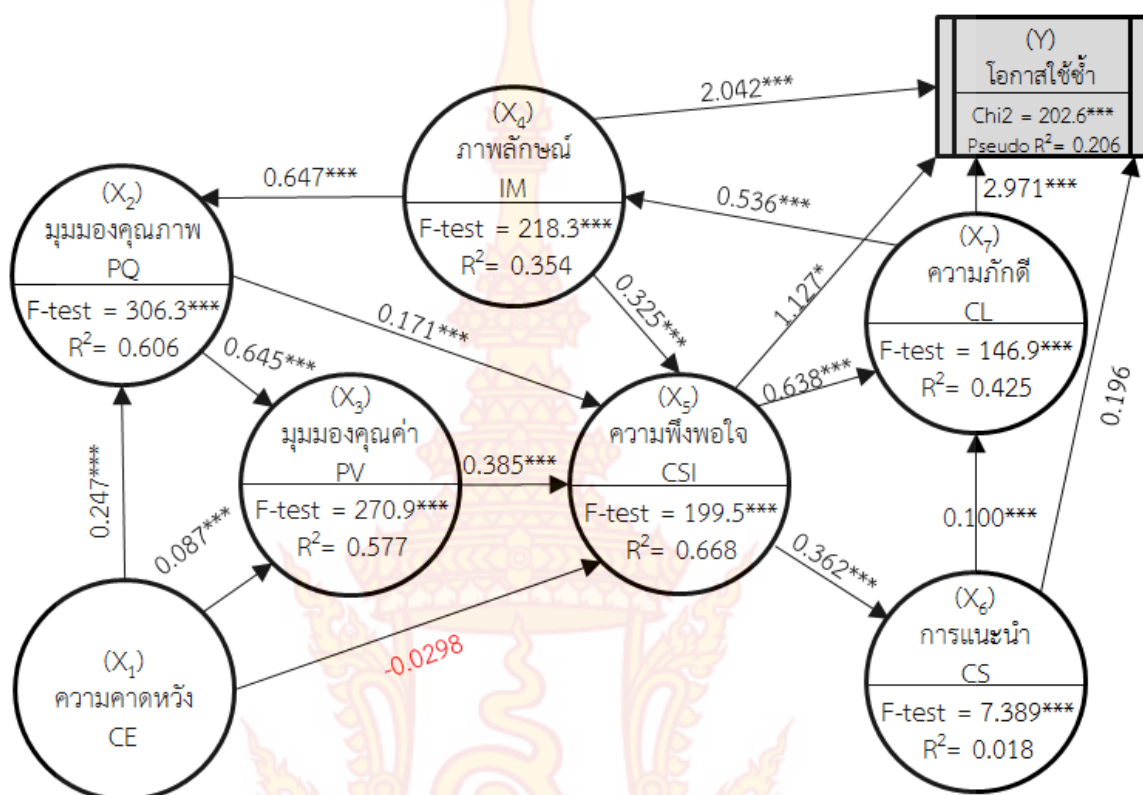
**4.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ** รถตู้ กับ รถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลได้โดยดูจากผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ จากตารางที่ 5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ กับ รถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะซ้ำ (Re-visit) มีอยู่ทั้งหมด 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (IM) ปัจจัยด้านการแนะนำต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CS) และปัจจัยด้านความภักดีต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CL) ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.127 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดความพึงพอใจที่ดีต่อบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (IM) มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2.042 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ปัจจัยด้านการแนะนำบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CS) ค่าเฉลี่ยประมาณ 0.196 แบบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ และปัจจัยด้านความภักดีต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CL) ค่าเฉลี่ยประมาณ 2.971 แบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดความภักดีต่อบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CL) เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นถ้าเราต้องการเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ(Re-visit) เราก็ต้องเพิ่มปัจจัยด้านความภักดีต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CL) ให้สูงขึ้น โดยต้องสร้างความภักดีให้ผู้ใช้บริการให้มากขึ้น จึงจะทำให้มีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) สูงขึ้นได้ตาม

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ กับ รถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จากตารางที่ 5 ยังสามารถอธิบายผลการตอบแบบสอบถามของหัวข้อคำถามว่า “โอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ” ได้ว่า คำตอบมีทั้งหมด 7 คำตอบ มีการแบ่งระดับของคำตอบออกเป็น 6 ระดับจากผลการตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการแบ่งระดับ 1 (Cut 1) ว่า ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน 0% ได้ผลการประมาณค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การแบ่งระดับที่ 2 (Cut 2) ได้ผลการประมาณค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.619 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การแบ่งระดับที่ 3 (Cut 3) ได้ผลการประมาณค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.737 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การแบ่งระดับที่ 4 (Cut 4) ได้ผลการประมาณค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.498 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การแบ่งระดับที่ 5 (Cut 5) ได้ผลการประมาณค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.297 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการแบ่งระดับที่ 6 (Cut 6) ได้ผลการประมาณค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.241 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ตั้งแต่การแบ่งระดับที่ 1 (Cut 1) ถึง การแบ่งระดับที่ 6 (Cut 6) ผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในคำตอบว่า ไม่กลับมาใช้อย่างแน่นอน 0% กลับมาใช้บริการซ้ำน้อยกว่า 1 - 20% กลับมาใช้บริการซ้ำน้อย 21 - 40% กลับมาใช้บริการซ้ำปานกลาง 41 - 60% กลับมาใช้บริการซ้ำมาก 61 - 80% กลับมาใช้บริการซ้ำมาก ๆ 81 - 99% และกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่ ๆ 100% ผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่างานวิจัยนี้ได้ผลการตอบคำถามในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ กับ รถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี มีความน่าเชื่อถือจากผลการวิจัยนี้



#### 4.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน



หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพที่ 4.3 ดัชนีความพึงพอใจกับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ กับ รถทัวร์

จากภาพที่ 4.3 เป็นการนำตารางที่ 4.3 มาแสดงผลในรูปแบบของแผนภาพ เพื่ออธิบายผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจ โดยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอย (Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.1 ได้ผลดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 :** ความคาดหวัง (Customer Expectation) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ (X<sub>1</sub> → X<sub>2</sub>)

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectation) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.247 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อคุณภาพของบริการในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานนี้

โดยปกติผู้ใช้บริการมักจะเกิดความคาดหวังว่าคุณภาพของบริการที่จะได้รับจากการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี โดยคาดหวังว่าจะมีมาตรฐานและคุณภาพอยู่ในระดับสูง สามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเกิดข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องอันเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ น้อยที่สุด ซึ่งผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะควรจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการคนสำคัญได้ และควรให้มากกว่าความคาดหวัง หรืออย่างน้อยควรให้ได้เท่ากับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 2 :** ความคาดหวัง (Customer Expectation) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ( $X1 \rightarrow X3$ )

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectation) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.087 และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าของบริการ จึงยอมรับสมมติฐานนี้

เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการเข้าใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีแล้ว ย่อมมีการเปรียบเทียบคุณค่าของบริการที่ได้รับจากการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในแต่ละครั้ง

อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ส่งผลทางอ้อมในเชิงบวกต่อคุณค่าของบริการ ผ่านทางคุณภาพของบริการ

**สมมติฐานที่ 3 :** ความคาดหวัง (Customer Expectation) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ( $X1 \rightarrow X5$ )

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน มีความคาดหวัง (Customer Expectation) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ มีผลในทางลบต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ -0.029 และมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลทางตรงกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จึงปฏิเสธสมมติฐานนี้

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังสูงหรือต่ำ ก็ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในความพึงพอใจมากนัก หรือเรียกได้ว่าความพึงพอใจที่เกิดขึ้นไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากความคาดหวังของผู้บริการนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ส่งผลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผ่านทาง คุณภาพของบริการและคุณค่าของบริการ

**สมมติฐานที่ 4 :** มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ( $X2 \rightarrow X3$ )

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน มีมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.645 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของบริการ ส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อคุณค่าของบริการในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานนี้

เมื่อสิ่งที่คุณใช้บริการได้รับ ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการจากผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ ผู้ใช้บริการ จะทำการเปรียบเทียบกับความต้องการของตนเอง โดยว่าคุณภาพที่ได้รับเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่ มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดอย่างไร โดยหากข้อบกพร่องเกิดน้อยมาก หรือไม่มีข้อบกพร่องเลย อีกทั้งเป็นไปตามความต้องการแล้วนั้น ผู้ใช้บริการจะเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการในระดับสูง ผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะจะต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาในด้านคุณภาพของบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการเกิดการรับรู้และให้คุณค่าของบริการของผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะในระดับสูง

**สมมติฐานที่ 5 :** มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ( $X2 \rightarrow X5$ )

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน มีมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.171 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของบริการส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานนี้

คุณภาพของบริการเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยหากคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการเข้าใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรีตรงตามความคาดหวัง และตรงต่อความต้องการแล้วนั้น จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะควรจะต้องมีการให้ความสำคัญและพัฒนาเกี่ยวกับคุณภาพของบริการให้มีมาตรฐานตามที่เกณฑ์กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 6 :** มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ( $X3 \rightarrow X5$ )

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน มีมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.385 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าของบริการส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานนี้

โดยปกติผู้ใช้บริการจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพของบริการกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเพื่อแลกกับการเข้าใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ซึ่งหากคุณภาพที่ได้รับมากกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการด้วย ซึ่งถือได้ว่าคุณค่าของบริการก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญ ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการที่จะได้รับว่ามีความคุ้มค่า เหมาะสม และเกิดความประทับใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและอาจจะกลับมาใช้บริการอีก

**สมมติฐานที่ 7 :** ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ( $X4 \rightarrow X2$ )

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน มีภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.647 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของบริการส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อคุณภาพของผู้ใช้บริการในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานนี้

เมื่อผู้ใช้บริการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการเข้าใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ก็จะส่งผลให้มุมมองคุณภาพต่อการให้บริการของผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะมีคุณภาพที่ดี ดังนั้นผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะจึงควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ และมุ่งพัฒนาให้ดียิ่งๆขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 8 :** ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ( $X4 \rightarrow X5$ )

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน มีภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.325 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของบริการส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 9 :** ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ( $X4 \rightarrow Y$ )

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน มีภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 2.042 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของบริการส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 10 :** ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Suggestions) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ( $X5 \rightarrow X6$ )

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน มีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อการแนะนำ (Customer Suggestions) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.362 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความพึงพอใจของบริการส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อการแนะนำของผู้ใช้บริการในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานนี้

โดยปกติ เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการรถโดยสารสาธารณะถึงแม้จะมีความพึงพอใจกับการเข้ามาใช้บริการแล้วนั้น อาจจะต้องการเสนอแนะ โดยทำการประเมินหรือร้องเรียนเพิ่มเติมเพื่อให้ทางผู้ให้

บริการรถโดยสารสาธารณะมีการพัฒนาการให้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะได้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

**สมมติฐานที่ 11 :** ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ( $X5 \rightarrow X7$ )

ผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน มีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.638 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความพึงพอใจของบริการส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานนี้

กรณีที่ใช้บริการเข้ามาใช้บริการรถโดยสารสาธารณะแล้วเกิดความพึงพอใจจากคุณภาพของบริการ และคุณค่าของบริการนั้นตรงตามหรือเกินความคาดหวังโดยส่วนตัวแล้วนั้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดี และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะที่ต้องเรียนรู้ความคาดหวัง ความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปได้

**สมมติฐานที่ 12 :** ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ( $X5 \rightarrow Y$ )

ผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน มีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 1.127 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความพึงพอใจของบริการส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ จึงยอมรับสมมติฐานนี้

โดยปกติ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการรถโดยสารสาธารณะแล้วนั้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่ต้องเรียนรู้ความคาดหวัง ความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป

**สมมติฐานที่ 13 :** การแนะนำ (Customer Suggestions) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ( $X6 \rightarrow X7$ )

ผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน มีการแนะนำ (Customer Suggestions) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.100 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ การแนะนำของบริการส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานนี้

เมื่อสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการเข้าใช้บริการรถโดยสารสาธารณะจนเกิดการแนะนำ จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

**สมมติฐานที่ 14 :** การแนะนำ (Customer Suggestions) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ( $X6 \rightarrow Y$ )

ผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน มีการแนะนำ (Customer Suggestions) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.196 มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยหลักการแล้ว การที่ผู้ใช้บริการเกิดการแนะนำอยู่ในระดับสูงจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปได้

**สมมติฐานที่ 15 :** ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ( $X7 \rightarrow X4$ )

ผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน มีความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.536 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความภักดีของบริการส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 16 :** ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ( $X7 \rightarrow Y$ )

ผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน มี: ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ส่งผลในทางบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 2.971 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความภักดีของบริการส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานนี้

โดยปกติ เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดความภักดีต่อการเข้าใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อการบริการ ผู้ให้บริการควรรักษามาตรฐานการให้บริการ ละเอียดระดับคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้นไปอีก เพื่อรักษาผู้ใช้บริการและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริการ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้ 1) การประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกรณีศึกษาเปรียบเทียบรถตู้ กับรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะรถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

เมื่อได้วัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดของการวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) + โอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit) มาตั้งสมมุติฐาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมุติฐานด้วยโปรแกรม STATA ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่ การทดสอบสมมุติฐานตัวแปรสองตัว t-test และการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และ แบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ ซึ่งได้ผลการศึกษาวิจัยตามเนื้อหาในบทที่ 4 ส่วนในบทนี้จะนำผลการศึกษาวิจัยมาสรุป วิพากษ์ และให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การสรุปผลงานวิจัย จากวัตถุประสงค์เรื่อง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี

พบว่าผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะที่แตกต่างกันส่งผลให้ ดัชนีองค์ประกอบด้านความคาดหวังต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CE) และ ดัชนีความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนองค์ประกอบด้านมุมมองคุณภาพต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PQ) องค์ประกอบด้านมุมมองคุณค่าต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PV) องค์ประกอบด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (IM) และ องค์ประกอบด้านความภักดีต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CL) ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านความคาดหวังต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CE) และ ด้านความภักดีต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CL) ของผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถทัวร์สูงกว่าผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถทัวร์ มีความคาดหวังต่อบริการของผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะรถทัวร์ที่ดีกว่าความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ และ ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถทัวร์ มีความภักดีต่อบริการของผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ

รถทัวร์ที่ดีกว่าความภักดีต่อผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ ถ้าผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ ต้องการเพิ่มค่าเฉลี่ยให้สูงขึ้นจึงจำเป็นต้องใส่ใจ องค์ประกอบด้านความคาดหวังต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CE) และ องค์ประกอบด้านความภักดีต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CL) เพื่อยกระดับผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ใน ทุก ๆ ด้านและเหนือกว่าคู่แข่งใน ทุก ๆ ด้าน และรักษาระดับคุณภาพบริการเพื่อที่จะได้เป็นผู้นำ ในผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ

5.1.2 การสรุปผลงานวิจัย จากวัตถุประสงค์เรื่อง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ อยู่ทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PQ) ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสาร สาธารณะ(PV) และปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (IM) โดยที่ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CE) ไม่ส่งผลหรือส่งผล น้อยมากถึงความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) ในงานวิจัยนี้ ส่วนปัจจัย ด้านมุมมองคุณภาพต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PQ) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อ บริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) อธิบายว่า เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิด มุมมองที่ดีต่อคุณภาพของบริการ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อ บริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PV) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถ โดยสาธารณะ (CSI) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดมุมมองที่ดีต่อความคุ้มค่า ของบริการ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ และปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อบริการ ของ ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (IM) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสาร สาธารณะ (CSI) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดมุมมองที่ดีต่อภาพลักษณ์ของ บริการ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อบริการ ของ ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PV) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นถ้าเราต้องการเพิ่มความพึงพอใจต่อ บริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) เราก็ต้องเพิ่มปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อบริการ ของ ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PV) ให้สูงขึ้น โดยต้องทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าคุณค่า หรือเกิดความ คุ้มค่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาของบริการเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป เราจึงจะเพิ่มความพึงพอใจต่อ บริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) ให้สูงขึ้นได้

5.1.3 การสรุปผลงานวิจัย จากวัตถุประสงค์เรื่อง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษา รถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี มีดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการ ของผู้ใช้บริการรถ โดยสาธารณะซ้ำ (Re-visit) มีอยู่ทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถ โดยสาธารณะ (IM) และปัจจัยด้านความภักดีต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CL) อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) มีผลทำให้



ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดความพึงพอใจที่ดีต่อบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (IM) ผลทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ อธิบายว่า เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดความพึงพอใจที่ดีต่อบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และปัจจัยด้านความภักดีต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CL) มีผลทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ อธิบายว่า เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดความภักดีต่อบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CL) เพราะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นถ้าเราต้องการเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ (Re-visit) เราก็ต้องเพิ่มปัจจัยด้านความภักดีต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CL) ให้สูงขึ้น โดยต้องสร้างความภักดีให้ผู้ใช้บริการให้มากขึ้น จึงจะทำให้มีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) สูงขึ้นได้ตาม

## 5.2 วิพากษ์ผลการวิจัย

5.2.1 โดยจากค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะมีความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ มีค่ามากกว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี ใน 6 ด้าน ยกเว้นปัจจัยด้านความคาดหวังต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CE) และ ปัจจัยด้านความภักดีต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CL) มีค่าน้อยกว่า โดยมีปัจจัยด้านความคาดหวังต่อบริการ ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CE) และ ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบริการ ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งผลการวิจัยในการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรีทุก ๆ ปัจจัยนี้ เป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ทุกประการที่ว่าด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการ + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

5.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) ต่อ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี อยู่ทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PQ) ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PV) และปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (IM) โดยที่ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CE) ไม่ส่งผลหรือส่งผลน้อยมากถึงความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) ในงานวิจัยนี้ ส่วนปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PQ) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) อธิบายว่า เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดความพึงพอใจที่ดีต่อคุณภาพของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PV) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสาร

สาธารณณะเกิดมุมมองที่ดีต่อความคุ้มค่าของบริการ ก็จะมีส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ และปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (IM) ส่งผลถึงความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดมุมมองที่ดีต่อภาพลักษณ์ของบริการ ก็จะมีส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ และยังพบอีกว่าปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PV) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ซึ่งผลการวิจัยในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (CSI) และความภักดี (CL) ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี ทุก ๆ ปัจจัยนี้ เป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ทุกประการ ที่ว่าด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการ + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

5.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี มีดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะซ้ำ (Re-visit) มีอยู่ทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (IM) และปัจจัยด้านความภักดีต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CL) อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) มีผลทำให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดความพึงพอใจที่ดีต่อบริการ ก็จะมีส่งผลให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (IM) ผลทำให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกลับมาใช้บริการซ้ำ อธิบายว่า เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริการ ก็จะมีส่งผลให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และปัจจัยด้านความภักดีต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CL) มีผลทำให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกลับมาใช้บริการซ้ำ อธิบายว่า เมื่อผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดความภักดีต่อบริการ ก็จะมีส่งผลให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ซึ่งผลการวิจัยในปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี ทุกๆ ปัจจัยนี้ เป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัยนี้ทุกประการ ที่ว่าด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการ + ภาพลักษณ์ (Image) + โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

5.3.1 ข้อเสนอแนะในเรื่อง การเปรียบเทียบผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ พบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถทัวร์ ในจังหวัดราชบุรี มีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PQ) ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PV) ปัจจัยด้านมุมมองภาพลักษณ์ต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (IM) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี ต้องหากกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ให้เหมาะสมกับข้อเสียเปรียบที่ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

กำลังเผชิญอยู่ เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในพื้นที่ (คิดเป็นร้อยละ 53.62) มีการศึกษากำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 42.64) มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 22.22) มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 29.68) ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 38.90) ระยะเวลาในการเดินทาง มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 42.39) โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อไปทำงาน (คิดเป็นร้อยละ 27.68) จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และเป็นคนในพื้นที่ เมื่อสังเกตคะแนนเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4) จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยรองลงมาจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ ก็คือ เรื่องปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PV) นั้นหมายถึง ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาของบริการมีความเหมาะสม และบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (โดยทั้ง 2 เรื่องนี้ ได้คะแนนเฉลี่ยมากน้อยตามลำดับตามตารางที่ 4) ซึ่งคนในพื้นที่ มีความพึงพอใจต่อบริการของผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ มากกว่าผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถทัวร์ ตามผลการวิจัย ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถทัวร์ ต้องการจะเอาชนะผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี จึงต้องทำให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเห็นคุณค่าต่อบริการให้ได้ โดยต้องทำให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าราคาของบริการมีความเหมาะสม และ บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในเรื่อง ความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษารถตู้และรถทัวร์ จังหวัดราชบุรี

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) รถตู้ กับ รถทัวร์ ในจังหวัดราชบุรี มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่าต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (PV) ดังนั้นถ้าต้องการให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเพิ่มมากขึ้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงด้านความตรงต่อเวลาและความสะดวก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการ (CSI)

5.3.3 ข้อเสนอแนะในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้และรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความภักดีต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CL) ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อบริการ ของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CL) มากที่สุดคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (CSI) ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะต้องการให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) ต้องพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีความตรงต่อเวลาในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการ และเมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการ ก็จะเกิดความภักดีต่อบริการ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Re-visit) อีกอย่างแน่นอน

## บรรณานุกรม

- กิตติ ลีริพัลลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราयीที่หอ*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- กุลธร ธนาพงศ์ธร. (2550). *ประโยชน์และบริการในเอกสารการสอนวิชาการบริหารงานบุคคล*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพมหานคร.
- เกตุสินี สุขเกษม. (2557). *ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพมหานคร.
- จันจิรา ศรีสมบูรณ์ (2547). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการค่าเช่าแฟลตวอล์กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- จุฑารัตน์ จันจินดา. (2559). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. นครปฐม.
- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกุล จันทรโคติกา และชัชวาล แสงทองล้วน (2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และนานาชาติ*. ใน การประชุมเครือข่ายงานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2560 ThaiTIMA (Thailand Technology and Innovation Management Association). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.
- ธัญยวรัตน์ พรพนาวัลย์ (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารฟาส์ฟู้ด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- นาถลดา ศรีขจร. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสถานีน้ำมัน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพมหานคร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- บุญรักษ์ กุณาศล. (2549). สาเหตุและแรงจูงใจในการให้และใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- พนิดา เพ็ชรศิริ. (2557). ความพึงพอใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพมหานคร.
- ภัณฑิรา สุขสมนินันดร. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ยศพร คชวัตร. (2557). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพมหานคร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรท ธรรมวิทยาภุมิ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริพงษ์ สีใสไพโร และณัฐดนัย อสินจิตพงษ์ (2560). ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ของไทยและแบรนด์ต่างชาติ. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (The 9th Rajamangala University of Technology National Conference). กรุงเทพฯ : อิมแพคเมืองทองธานี. กรุงเทพมหานคร.
- สิริวงษ์ เอียสกุล. ความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย. หนองคาย.
- สัมฤทธิ์ จำนง. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- อากาศรณ์ เกตุแก้ว. (2558). การใช้บริการซ้ำกับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.ชลบุรี.
- Anderson, E. W. & Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction Index. *Total Quality Management Sep 2000*, vol. 11 (no. 7), 867-882
- Cho, K. (2015). Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service events and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22( 2015), 213-222.
- Fornell, C.F., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings.” *Journal of Marketing*, 60 (October), 7-18.
- Montree, P., Rapepan, P., & Ortai, C. (2015). Effects of trust, satisfaction and factors Corresponding to TAM on intention to reuse internet business transaction. *International Review of Management and Business Research*, 4(3), 885-887.
- Mellet, J.D. (1997). *Management in the public service: The quest for effective performance (5<sup>th</sup> ed.)*. New York: Mc Grow – Hill Book.
- Seesaiprai, S. (2016). The Effects of Service Innovation and Service Quality on Customer’s Loyalty in Small Service Enterprise: A Case Study on Car Care Business in Bangkok. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 5(1), 296-305.
- Verma, H.L. (1997). *Introduction to quality method: A managerial emphasis (3<sup>th</sup> ed.)*. New York: A Wiley Hamiton Publication.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





## แบบสอบถาม

### เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกับการกลับมาใช้ซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบรถตู้กับรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี

#### คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะกับการกลับมาใช้ซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบรถตู้กับรถทัวร์ ในเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ และ รถทัวร์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ และรถทัวร์

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. การบริการรถโดยสารสาธารณะ ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี ที่ท่านเลือกประเมินความพึงพอใจ

1. รถตู้  
 2. รถทัวร์

2. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

3. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี  2. 19 - 24 ปี  
 3. 25 - 30 ปี  4. 31 - 40 ปี  
 5. 41 - 50 ปี  6. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

## 4. สถานภาพการสมรส

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด      | <input type="checkbox"/> 2. สมรส  |
| <input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ |

## 5. การศึกษา

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี            | <input type="checkbox"/> 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ                         |

## 6. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นิสิต/นักศึกษา     | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว         |
| <input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป      | <input type="checkbox"/> 6.ว่างงาน/แม่บ้าน        |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ              |   |

## 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท           |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท           |
| <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท           |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,000 ขึ้นไป                 |

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ และ รถทัวร์

## 8. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อไปทำงาน         | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อไปศึกษาเล่าเรียน |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อไปท่องเที่ยว    | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อไปทำธุระส่วนตัว  |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อเดินทางกลับบ้าน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ                 |

## 9. ความถี่ในการใช้บริการ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. 1 ครั้ง/สัปดาห์         |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 ครั้ง/สัปดาห์          | <input type="checkbox"/> 4. 3 ครั้ง/สัปดาห์         |
| <input type="checkbox"/> 5. 4 ครั้ง/สัปดาห์          | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ |

## 10. ระยะเวลาในการเดินทาง

- |                          |                                 |                          |                            |
|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที   | <input type="checkbox"/> | 2. 31 นาที - 1 ชั่วโมง     |
| <input type="checkbox"/> | 3. 1 ชั่วโมง 1 นาที - 2 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> | 4. มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป |

## 11. สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

- |                          |                                    |
|--------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. เป็นคนนอกพื้นที่ จังหวัดราชบุรี |
| <input type="checkbox"/> | 2. เป็นคนในพื้นที่ จังหวัดราชบุรี  |



### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ และ รถทัวร์

#### คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของรถโดยสารสาธารณะ รถตู้ และ รถทัวร์ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนความพึงพอใจ	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนนความพึงพอใจ	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนนความพึงพอใจ	3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับคะแนนความพึงพอใจ	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนนความพึงพอใจ	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หัวข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ท่านคาดหวังต่อบริการรถโดยสารสาธารณะ ในระดับใด</b>					
1. ความสะดวก					
2. ความสบาย					
3. ความตรงต่อเวลา					
4. ความปลอดภัยในการให้บริการ					
<b>2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพการบริการรถโดยสารสาธารณะ</b>					
1. มีสะดวก					
2. มีความสบาย					
3. มีความตรงเวลา					
4. มีความปลอดภัยในการให้บริการ					
<b>3. คุณค่าการเดินทางที่ท่านได้รับจากการบริการรถโดยสารสาธารณะ อยู่ในระดับ</b>					
1. ความสะดวกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
2. ความสบายคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. ความตรงต่อเวลาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
4. ความปลอดภัยในการเดินทางคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
<b>4. มุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการรถโดยสารสาธารณะ</b>					
1. ความสะอาดของที่นั่งโดยสาร					
2. ความสบายของที่นั่งโดยสาร					
3. ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง					
4. ความปลอดภัยในการเดินทาง					

หัวข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ในระดับใด</b>					
1. ความสะดวก					
2. ความสบาย					
3. ความตรงต่อเวลา					
4. ความปลอดภัยในการให้บริการ					
<b>6. ท่านมีความภักดีในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ อยู่ในระดับใด</b>					
1. คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ					
2. ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ					

#### ระดับร้อยละของข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เคย	100%
ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากกว่า	50%
ระดับคะแนน	5	หมายถึง		50%
ระดับคะแนน	5	หมายถึง	น้อยกว่า	50%
ระดับคะแนน	5	หมายถึง	ไม่เคย	0%

หัวข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>7. หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจของบริการ และเคยมีโอกาสนในการ</b>					
1. โอกาสในการร้องเรียนปัญหาไปยังหน่วยงานต้นสังกัด					
2. โอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก					
3. โอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					

ระดับร้อยละของโอกาสที่กลับมาชำระค่าไฟฟ้าผ่านช่องทางนี้ (ช่องทางที่เลือกประเมินความพึงพอใจ) ในครั้งหน้า

ระดับคะแนน	7	หมายถึง	กลับมาใช้ซ้ำแน่นอน	100%
ระดับคะแนน	6	หมายถึง	81 - 99%	
ระดับคะแนน	5	หมายถึง	61 - 80%	
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	น้อยกว่า 41 - 60%	
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ไม่เคย 21 - 40%	
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อยกว่า 1 - 20%	
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ไม่เคย	0%

8. ท่านมีโอกาที่จะกลับมาใช้บริการโดยสารสนเทศฯ (ช่องทางที่ท่านเลือกประเมินความพึงพอใจ) ในครั้งหน้า

- 1. ไม่กลับมาใช้ซ้ำ 0%
- 2. น้อยมาก 1 - 20%
- 3. น้อย 21 - 40%
- 4. ปานกลาง 41 - 60%
- 5. มาก 61 - 80%
- 6. มากๆ 81 - 99%
- 7. กลับมาใช้ซ้ำแน่นอน 100%



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวเกษราภรณ์ จันทระแพร์
วัน เดือน ปีเกิด	15 มิถุนายน 2533
สถานที่เกิด	ราชบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 30/4 หมู่ที่ .2 ตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม 75120
สถานที่ทำงาน	บริษัท มงคลเจริญทรัพย์ชัยศิริ จำกัด
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) สาขาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ประสบการณ์ทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
พ.ศ. 2560	
พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน	

