

แนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
: กรณีศึกษา รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง
สายขอนแก่น-กรุงเทพ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด

ณัฐपालิน	ไพบุลย์ธนสมบัติ
ธารทิพย์	หอมทอง
บุญรัตน์	บุญเรืองเลิศศักดิ์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ แนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(ดร. สุรพิชัย พรหมสิทธิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2552

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. สุรพิชัย พรหมสิทธิ์ ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจน ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จ สมบูรณ์ได้ คณะผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุทินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ประจำ ภาควิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ดร.ประภาศรี พรหมประกาย อาจารย์ประจำภาควิชา การศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร ดร. คม คัมภีรานนท์ ผู้อำนวยการวิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนทุกๆด้าน จนสำเร็จ การศึกษาด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณเจตนิพัทธ์ ผลพัฒนา ที่ได้คำแนะนำในการจัดทำเครื่องมือแบบ สอบถามจนสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ผู้โดยสารของรถโดยสารปรับอากาศ ของบริษัท นครชัยแอร์ ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ คณะผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบและอุทิศ แต่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนในการศึกษาครั้งนี้

ณัฐपालิน ไพบูลย์ธนสมบัติ

ธารทิพย์ หอมทอง

บุญรัตน์ บุญเรืองเลิศศักดิ์

ชื่อเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด

ผู้ศึกษาค้นคว้า ณัฐपालิน ไพบูลย์ธนสมบัติ, ธารทิพย์ หอมทอง, บุญรัตน์ บุญเรืองเลิศศักดิ์,

ที่ปรึกษา ดร. สุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์

ประเภทสารนิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552

คำสำคัญ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อ 1. ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด 2. เพื่อนำเสนอรูปแบบการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการการเดินทางรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ทำการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ (T-test) (F-test) และ (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-25,000 บาทต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัดพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสินค้าและบริการด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา

และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งเหตุปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด เลือกรูปแบบการพัฒนาด้านสินค้าและบริการมากที่สุด เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการรถปรับอากาศฯ จะสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสิ่งที่เห็นภาพว่าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้าบริการนี้ผ่านทางตัวโปรดักซ์ โดยสินค้าและบริการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีเมื่อเข้ามาใช้บริการ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	จุดมุ่งหมายของการวิจัย	5
	ความสำคัญของการวิจัย	5
	ขอบเขตการวิจัย	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	สมมุติฐานของการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	9
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ	20
	แนวคิดเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง	25
	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนครชัยแอร์จำกัด	27
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3	วิธีดำเนินการวิจัย	40
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
	การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	44
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาการบริการ รถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด	47
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการพัฒนา การบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด	54
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการพัฒนาการบริการ รถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวโดยจำแนก ตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ	56
5 บทสรุป	69
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
อภิปรายผลการวิจัย	74
ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า	86

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงมาตรฐานของรถโดยสารประจำทาง	2
2 แสดงจำนวนบริษัทที่ให้บริการเดินรถโดยสารในประเทศไทย	3
3 แสดงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มาใช้บริการรถโดยสารกับบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ประจำปี 2550 จำแนกเป็นรายเดือน	40
5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บแบบสอบถาม	42
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	45
7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลรูปแบบการพัฒนา การบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด	47
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบการบริการรถโดยสารปรับอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยวของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด	48
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบการบริการรถโดยสารปรับอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยวของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด	49
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบการบริการ รถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด	50
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบการบริการ รถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด	51
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบการบริการรถโดยสารปรับอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยวของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบ การบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด	53
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบการบริการรถโดยสาร ปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด	54
15 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการพัฒนากการบริการรถโดยสาร ปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	55
16 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการพัฒนากการบริการรถโดยสาร ปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	56
17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการพัฒนากการบริการรถโดยสาร ปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ	58
18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการพัฒนากการบริการรถโดยสาร ปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา	60
19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการพัฒนากการบริการรถโดยสาร ปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	63
20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการพัฒนากการบริการรถโดยสาร ปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้	66

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
----------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมหาศาลต่อปี และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนี้ยังทำให้เกิดธุรกิจทางด้านบริการอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น โรงแรมที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง และธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ส่งผลให้มีการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นรวมทั้งสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปแบบเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2539, หน้า 15) กล่าวว่า

...อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงานและอาชีพแก่ประชาชนกิจกรรมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในรูปของการใช้เงินบริโภคสินค้าและบริการตามแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจ้างงานและการประกอบอาชีพต่างๆ องค์การท่องเที่ยวโลกระบุว่าประเทศที่มีธุรกิจท่องเที่ยวก้าวหน้าและมั่นคงจะมีการจ้างงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 5-6 ของการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ

อีกทั้ง ศรัณยู วรากุลวิทย์ (2546, หน้า 13) กล่าวว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมแขนงต่างๆ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายเกิดความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้รัฐบาลได้รับประโยชน์จากการเก็บภาษี”

ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงได้ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวให้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ภายใต้คำขวัญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น

อุตสาหกรรมการคมนาคมขนส่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ถือได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญกับภาคเศรษฐกิจในประเทศไทยและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ นอกจากนั้นการเติบโตของอุตสาหกรรมการคมนาคมขนส่งในประเทศยังสามารถเป็นตัวชี้วัดความ

เจริญของประเทศได้อีกด้วย โดยปัจจุบันการคมนาคมขนส่งทางบกถือว่าเป็นช่องทางการขนส่งที่นิยมใช้กันมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วเสียค่าใช้จ่ายต่ำ สามารถไปถึงที่หมายได้ใกล้ ความต้องการมีมาตรฐานและมีความสะดวกสบายมากขึ้นโดยรถที่ให้บริการขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศที่มีอยู่ในประเทศไทยสามารถแบ่งตามมาตรฐานรถได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงมาตรฐานของรถโดยสารประจำทาง

มาตรฐานรถ	รถโดยสารประจำทาง		
	ส่วนกลาง	ส่วนภูมิภาค	ทั่วประเทศ
ม.1 รถปรับอากาศพิเศษ	965	2,970	3,935
ม.2 รถปรับอากาศ	11,498	6,655	18,153
ม.3 รถที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ	9,367	49,512	58,879
ม.4 รถสองชั้น	114	191	305
ม.5 รถพ่วง	-	1	1
ม.6 รถกึ่งพ่วง	95	1	96
ม.7 รถโดยสารเฉพาะกิจ	-	-	-
รวม	22,039	59,330	81,369

ที่มา: (กรมการขนส่งทางบก, 2550)

จากตารางดังกล่าว รถโดยสารประจำทางในประเทศไทยมีมาตรฐานรถที่หลากหลายสอดคล้องกับความต้องการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ปัจจุบันธุรกิจที่ให้บริการเดินรถโดยสารมีคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันหลายบริษัทและมีการบริการที่คล้ายกัน เช่น รับส่งผู้โดยสาร บริการรับฝากส่งของ บริการเหมารถโดยสาร บริษัทแต่ละแห่งจึงพยายามสร้างความแตกต่างให้กับลักษณะธุรกิจของตนเพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สร้างทางเลือกให้ครอบคลุมกับทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลของบริษัทที่เปิดให้บริการธุรกิจประเภทเดินรถโดยสารตามเส้นทางต่างๆในปัจจุบันมีดังนี้

ตาราง 2 แสดงบริษัทที่ให้บริการเดินรถโดยสารในประเทศไทย

ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้
1. สมบัติทัวร์	1. เชิดชัยทัวร์	1. รุ่งประเสริฐทัวร์	1. ปิยะทัวร์
2. แพร์ทัวร์	2. ธนกิจขนส่ง	2. ชาญทัวร์	2. ไทยเดินรถทัวร์
3. นครชัยแอร์	3. ศุภรัตน์ทัวร์	3. นครชัยแอร์	3. กรุงสยามทัวร์
4. อินทราทัวร์	4. พรนิภาทัวร์	4. พรทวีชัยแอร์	4. ไชยคอนันต์ทัวร์
5. แอมบาสเดอร์ทัวร์	5. ระยองทัวร์	5. ศิริรัตนผลทัวร์	5. ภูเก็ตเซ็นทรัลทัวร์
6. บุษราคัมทัวร์	6. นครชัยแอร์	6. พิบลย์ทัวร์	6. ภูเก็ตท่องเที่ยวทัวร์
7. วิริยะทัวร์	7. รถรุ่งเรืองทัวร์	7. ศรีสะเกษทัวร์	7. นิวมิตรทัวร์
8. ทันจิตต์ทัวร์	8. ศรีราชาทัวร์	8. แอร์เมืองเลย	8. ทร์พย์ไพศาลทัวร์
9. พรพิริยะทัวร์	9. ส.เอกชัย57	9. ไทยสงวนทัวร์	9. ลิกไนท์ทัวร์
10. เอื้องหลวงล้านนาทัวร์	10. แอร์อรัญพัฒนา	10. บริษัท407พัฒนา	10. นครศรีร่วมเย็นทัวร์
11. กริษาทัวร์	11. ไชยวัฒนาทัวร์	11. ยโสธรทัวร์	11. โสภณทัวร์
12. สหชาญทัวร์	12. อรุณทัวร์	12. สาย98	12. สุวรรณที่ทัวร์
13. ชัยสิทธิ์ทัวร์	13. ดี.ดี.ทัวร์	13. เชิดชัยทัวร์	13. สมบัติทัวร์
14. รุ่งประเสริฐทัวร์	14. ระยองทัวร์	14. แอร์ชัยภูมิ	14. เพชรบุรีทัวร์
15. พูลทวีเซอร์วิส	15. ชาญชัยทัวร์	15. พุทโรสงทัวร์	15. นครศรีราชาทัวร์
16. นิววิริยะยานยนต์ทัวร์		16. กันทรลักษณ์ทัวร์	16. หัวหิน-ปราณบุรีทัวร์
17. สยามเพริสทัวร์		17. รถด่วนอุดรปรับอากาศ	17. บางสะพานทัวร์
18. ไชยรุ่งทวีทัวร์		18. สหพันธ์ร้อยเอ็ดทัวร์	18. ประจวบคีรีขันธ์ทัวร์
19. เชิดชัยทัวร์		19. สหกิจทัวร์	19. ศรีสุเทพทัวร์
20. วิริยะแพร์ทัวร์		20. ราชสีมาทัวร์	20. สยามเดินรถ
21. หนานคำทัวร์		21. สุรนารีแอร์	21. พัชรภรณ์ทัวร์
22. วินทัวร์		22. สาย928	
23. พิษณุโลกยานยนต์ทัวร์		23. กิจการทัวร์	
24. ถาวรฟาร์ม		24. ภัทรสรชัยทัวร์	
25. เพชรทัวร์		25. ชนะภัยทัวร์	
26. ถิ่นสยามทัวร์		26. บารมีทัวร์	
		27. ประหยัดทัวร์	
		28. แสงประทีปทัวร์	
		29. แอร์โคราชพัฒนา	
		30. สมบัติทัวร์	
		31. สายันต์ทัวร์	

จากตารางดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีบริษัทเอกชนที่เข้ามาดำเนินธุรกิจบริการเดินรถโดยสารเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการเดินรถโดยสารก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ. 2529 โดยแรกดำเนินการเริ่มเปิดเส้นทางเดินรถจำนวน 2 เส้นทางคือ กรุงเทพฯ-ขอนแก่น กรุงเทพฯ-อุบลราชธานี และเป็นบริษัทแรกที่ได้เริ่มนำคำว่า "รถนอนพิเศษ" มาใช้หลังจากนั้นมีการขยายระยะห่างระหว่างที่นั่งเพิ่มขึ้น และลดจำนวนที่นั่งจาก 42ที่นั่ง เหลือเพียง 32ที่นั่ง ต่อมาได้ขยายการบริการอีก 4 เส้นทาง คือ อุบลราชธานี-เชียงใหม่ อุบลราชธานี-ระยอง เชียงใหม่-ระยอง และพัทยา-แม่สาย บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ได้บริหารงานโดยมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนคือให้บริการเดินรถโดยสารยอดเยี่ยมมีมาตรฐานตรง ตามความต้องการของผู้ใช้บริการควบคู่ไปกับระบบการบริหารงานที่มีธรรมาภิบาล คือ ให้บริการลูกค้าด้วยราคาสมเหตุสมผลและไม่เอาเปรียบลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภค

นอกจากนั้นบริษัทนครชัยแอร์ยังมีการปรับปรุงรถโดยสารอย่างต่อเนื่องเพื่อหาบริการที่ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด เช่น การออกรถปรับอากาศพิเศษ (NCA First Class 21 ที่นั่ง) มาให้บริการในเส้นทางกรุงเทพฯ-ขอนแก่น ขอนแก่น-กรุงเทพฯ ระยะเวลา 11.15 น. 23.15 น. และ 00.15 น. ทุกวันภายในรถนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์สิ่งบันเทิง จอLCD 10 นิ้ว ทุกที่นั่ง และมีการเพิ่มมาตรฐานการให้บริการ หากลูกค้าให้การตอบรับมาก ในอนาคตบริษัทนครชัยแอร์จำกัด จะทำการขยายเส้นทางนำรถปรับอากาศพิเศษ (NCA First Class 21ที่นั่ง) ขึ้นมาเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในทุกๆเส้นทาง จะเห็นได้ว่าบริษัทต้องการพยายามสร้างความแตกต่างในการทำธุรกิจโดยใช้ ตัวสินค้าและบริการเข้ามาเป็นตัวสร้างความแตกต่างซึ่งสามารถเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ

ปัจจุบันบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ได้ขยายกิจการอย่างต่อเนื่อง และเปิดธุรกิจใหม่เป็นบริษัทในเครือ ได้แก่ บริษัทเอ็นซีเอเดอะสวีทจำกัด บริษัทเอ็นซีเอโปรเฟสชันแนลจำกัด บริษัทเอ็นซีเอเคอร์แนลจำกัด บริษัทเอ็นซีแอด்வานซ์จำกัด และสถาบันพัฒนาบุคลากรการขนส่ง โดยมีการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายด้วยการบริหารของทีมงานมืออาชีพ จึงทำให้นครชัยแอร์สามารถประสบความสำเร็จและเป็นตัวเลือกอันดับ 1 ของผู้ที่ต้องการเดินทาง

คู่แข่งของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ในปัจจุบันมีหลายบริษัทเช่น บริษัทสมบัติทัวร์ บริษัทขนส่งจำกัด บริษัทสยามเฟรชทัวร์ ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีสายการบิน Low cost airline ที่เปิดให้บริการเกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น สายการบินนกแอร์ สายการบิน Air Asia สายการบิน One Two-Go สายการบิน Orientthai เป็นต้น และยังถือว่าสายการบิน Low cost airline เหล่านี้ เป็นคู่แข่งสำคัญของบริษัทนครชัยแอร์ได้อีกด้วย เนื่องจากในบางเที่ยวบินนั้นมีราคาที่เทียบเท่าหรือสูงกว่า

เล็กน้อยเมื่อเทียบกับการใช้รถโดยสารปรับอากาศ แต่การเดินทางโดยเครื่องบินมีข้อจำกัดอยู่ตรงที่ตารางเที่ยวบิน เส้นทางการบินที่น้อยกว่าและไม่สามารถครอบคลุมทุกเส้นทางได้

จากสภาวะการแข่งขันกันในธุรกิจรถโดยสารปรับอากาศที่มีอย่างเข้มข้น จึงทำให้ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้สูงสุด และเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของรถโดยสารปรับอากาศพิเศษให้สามารถเป็นรถต้นแบบให้กับรถโดยสารอื่นๆได้ในอนาคต

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด
2. เพื่อนำเสนอรูปแบบการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทำให้สามารถพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อพัฒนารูปแบบของรถโดยสารปรับอากาศพิเศษให้สามารถเป็นรถต้นแบบให้กับรถโดยสารอื่นๆได้ในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านพื้นที่ที่ทำการศึกษา
ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกพื้นที่ศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกบริษัทนครชัยแอร์จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งท่ารถโดยสารประจำทางขนาดใหญ่ที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาใช้บริการในแต่ละวัน
2. ด้านเนื้อหาในการศึกษา
 - 2.1 ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด
 - 2.2 ศึกษาถึงการพัฒนาการบริการ รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด

3. ด้านประชากรเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มประชากร ดังนี้

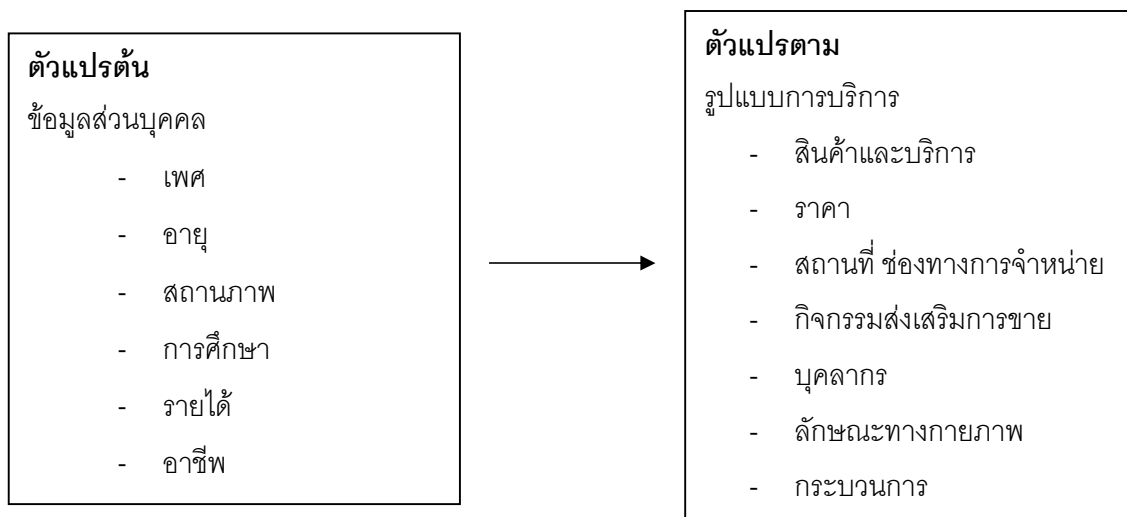
3.1 กลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด

ตัวแปรต้น

- ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ตัวแปรตาม

- การนำเสนอรูปแบบการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมการธุรกิจบริการ หมายถึง การเสนอขายบริการในรูปแบบต่างๆที่ตอบสนองต่อความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2543) ในการมาใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ประกอบด้วย การบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

1.1 การบริการ หมายถึง การให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ที่สอดคล้องกับความต้องการและทำให้

เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย ระยะเวลาเดินทาง จำนวนรถ ความปลอดภัย บริการพิเศษ ความสะอาด อาหาร เครื่องดื่ม เบาะนั่งปรับเอน

1.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด จ่ายเพื่อมาใช้บริการ ประกอบด้วย ราคาเทียบกับระยะทาง ราคาเทียบกับบริการ

1.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง การจำหน่ายตั๋วรถโดยสารของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ตามสถานที่ต่างๆที่สามารถเข้าถึงผู้โดยสารได้อย่างแท้จริงและผู้โดยสารเกิดความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วประกอบด้วย การซื้อตั๋วที่สถานี การซื้อตั๋วนอกสถานี การซื้อตั๋วทางโทรศัพท์ การซื้อตั๋วทางอินเทอร์เน็ต

1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดทำโปรโมชั่นที่ทางบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ได้กำหนดหรือมอบให้ผู้ให้บริการ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ของแจกบนรถโดยสาร การรับสมัครสมาชิก การสะสมแต้ม

1.5 บุคลากร หมายถึง คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ประกอบด้วย พนักงานจำหน่ายตั๋ว พนักงานต้อนรับ พนักงานขับรถ พนักงานต้อนรับบนรถ

1.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ทางบริษัทนครชัยแอร์จำกัด จัดเตรียมไว้เพื่อให้บริการสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ประกอบด้วย ความสะอาดของสถานที่ ความสะอาดสุขา จำนวนที่จอดรถ

1.7 กระบวนการบริการ หมายถึง ระบบการทำงานที่เปิดให้บริการโดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ประกอบด้วย ขั้นตอนการซื้อตั๋ว ตารางเวลาเดินรถ ที่รับฝากสัมภาระตลอดจนขั้นตอนการบริการบนรถโดยสารตลอดการเดินทาง

2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ (ปริญญา ลักษิตานนท์, 2536) รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นสุข อิ่มเอิบใจ เพราะได้รับ

บริการตามที่คาดหวังไว้ของผู้ใช้บริการภายหลังจากการใช้บริการ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536)
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด

4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่จะบ่งบอกถึงลักษณะของบุคคล
แต่ละบุคคลได้ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้
(ปริญ ลักษิตานนท์, 2536)

5. บริษัทนครชัยแอร์จำกัด หมายถึง บริษัทที่เปิดให้บริการกับประชาชนในด้านการให้
บริการโดยสารรถประจำทางปรับอากาศ

6. รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง หมายถึง รถที่ใช้ในการขนส่ง
ผู้โดยสารของบริษัทนครชัยแอร์จำกัดมีที่นั่ง 21 ที่นั่ง มีการให้บริการอาหารบนรถโดยสารระหว่าง
การเดินทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกบนรถโดยสาร สภาพรถโดยสารมีเอกลักษณ์พิเศษซึ่งได้รับ
อนุมัติสัมปทานเส้นทางเดินรถจากองค์การขนส่งมวลชน

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ
มีผลต่อรูปแบบการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ
ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของรถโดยสารปรับอากาศ เพื่อตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนครชัยแอร์จำกัด

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการและธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 88) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า “เป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้ฝ่ายอื่นโดยที่ไม่อาจมองเห็นและไม่เกิดผลว่าเป็นเจ้าของสิ่งใดๆเกิดขึ้น การผลิตอาจจะหรืออาจไม่ผูกติดกับตัวสินค้า”

วีรพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์ (2542, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า “การบริการหมายถึง สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น”

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือคุณประโยชน์ เกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่งเสนอให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่ง เพื่อใช้สอยบริการนั้นโดยทันทีทันทีที่มีการให้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ มีลักษณะที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยากไม่มีตัวตน และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย

ความหมายของธุรกิจบริการ

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534, หน้า 215) ได้ให้ความหมายของบริการ (Services) ว่า “เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ”

สมคิด บางโม (2538, หน้า 16) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า “เป็นการเสนอขายบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยหรือความสนุกสนานบันเทิงแก่ลูกค้า โดยเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน ธุรกิจบริการแบ่งออกเป็นหลายประเภท”

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า “เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรม ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ”

จากความหมายของธุรกิจบริการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่เสนอขายบริการในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยให้ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยหรือความสนุกสนานบันเทิงแก่ลูกค้า

ลักษณะของบริการและลักษณะของธุรกิจบริการ

ลักษณะของบริการ

จากการศึกษาลักษณะของบริการ พบว่ามีผู้กล่าวถึงลักษณะของบริการไว้ 2 ท่านดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534, หน้า 216-217) กล่าวว่า บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกันคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งรายในขณะนั้น เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เช่น ลูกค้าเลือกที่จะตัดผมกับช่างที่ตนเองถูกใจ ลูกค้าคนอื่นๆที่มีความต้องการตรงกันก็ต้องรอ จนกว่าช่างตัดผมผู้นั้นจะบริการลูกค้าที่มาก่อนเรียบร้อยแล้ว
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร ให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา บริการไม่เพียงพอหรือไม่มีลูกค้า

(จินตนา บุญบงการ, 2537, หน้า 28-29) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะบางประการที่เป็นลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าบริการนั้นส่งมาให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในขณะที่สินค้าสามารถตรวจสอบได้ทั้งตัวสินค้าและตัวอย่างสินค้า การบริการอาจให้ได้เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับที่ผู้รับบริการต้องการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้

3. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่อาจแยกแยะเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้บริการนั้น ทำให้การขายบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกัน ถ้าเป็นเรื่องที่ต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก

5. ลักษณะของความไม่คงทนและความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and fluctuating demand) บริการเป็นของที่ไม่คงทนและไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ เช่นที่นั่งในโรงภาพยนตร์แต่ละรอบ ถ้าไม่มีคนดูก็เสียเปล่า ร้านเสริมสวยที่ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ เมื่อเวลาผ่านไปก็สูญเปล่า เรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ไม่ได้

จากความหมายของลักษณะบริการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะบริการมี 5 ลักษณะด้วยกันดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะได้รับการบริการ
2. แยกแยกไม่ได้ ไม่อาจแยกบริการออกจากผู้ให้บริการได้ชัดเจน
3. มีความเป็นอเนกพันธ์ ผู้ให้บริการแต่ละคนมีวิธีในการให้บริการแตกต่างกัน
4. ความไม่คงทนและความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นของที่ไม่คงทนและไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้

5. เป็นสาระสำคัญของความไว้วางใจ ผู้ซื้อไม่อาจรู้ได้ว่าจะได้รับการเมื่อไหร่ ได้รับแล้วจะพอใจหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับความไว้วางใจในการเข้ารับบริการ

ลักษณะของธุรกิจบริการ

จากการศึกษาลักษณะของธุรกิจบริการพบว่าผู้กล่าวถึงดังนี้

(ยูภาวรรณ วรรณวานิช, 2541, หน้า 2-5) กล่าวว่า ธุรกิจบริการแต่ละประเภทเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งแตกต่างไปจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคล โดยเฉพาะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ ความสะดวกสบาย ราคาย่อมเยา ความสม่ำเสมอของการให้บริการ บรรยากาศภายในธุรกิจ ตลอดจนบุคลากรที่ให้บริการ การขายบริการเป็นเรื่องของการตกลงกันโดยตรงระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายบริการ (หรือผู้ให้บริการ) กับฝ่ายผู้ซื้อบริการ (หรือผู้รับบริการ) ข้อตกลงดังกล่าวอาจจะครอบคลุมเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

1. ราคาค่าบริการ
2. รูปแบบของการบริการ
3. ระยะเวลาของการบริการ
4. การชำระค่าบริการ

สามารถอธิบายได้ว่าลักษณะธุรกิจบริการควรจะมีดังนี้

1. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ จะใช้พนักงานผู้ให้บริการเป็นหลักในการเสนอขายบริการ (Labour Intensive) อาจจะมีเครื่องมือเป็นสิ่งสนับสนุนเพื่อให้การบริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการซ่อมรถ ซึ่งต้องอาศัยช่างซ่อมเป็นผู้ให้บริการ เครื่องมือซ่อมเป็นอุปกรณ์สนับสนุนเท่านั้น

2. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เน้นคุณภาพของการบริการมากกว่าปริมาณ เช่น บริการด้านสุขภาพ แพทย์ผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาคนไข้ได้ทีละหลายๆ คนเวลาที่ใช้ในการตรวจคนไข้แต่ละรายต้องเพียงพอกับอาการของโรค ถ้าน้อยเกินไปจะมีผลต่อคุณภาพในการรักษาบริการบางอย่างการเน้นเรื่องคุณภาพอาจน้อยลง เช่น บริการขนส่งการสื่อสาร หรือการประกันภัย แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าไม่สนใจในคุณภาพ สำหรับลูกค้ายังคงสนใจในเรื่องการเกิดอุบัติเหตุสำหรับการโดยสารประจำทางแต่อาจจะเลยในเรื่องการบริการที่ไม่สุภาพ รวดเร็วหรือรอนาน เป็นต้น

3. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีลักษณะเหมือนธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำหรือสั่ง

ตัด โรงพิมพ์สิ่งพิมพ์ โรงพยาบาลรักษาคนไข้เฉพาะราย เราไม่สามารถจะใส่สูตรหรือส่วนผสมที่แน่นอนเพื่อให้มีบริการกับลูกค้าเหมือนกับการสูตรส่วนผสมในการผลิตสินค้า เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนย่อมจะแตกต่างกัน เช่น บริการตัดแต่งทรงผม ช่างผมต้องเข้าใจลูกค้า แต่ละรายว่าชอบทรงผมแบบไหน เช่น ผมตัด ผมซอยสั้น ผมยาว และบริการตามที่ลูกค้าต้องการ

4. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เนื่องจากต้องให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัวไม่สามารถจะเพิ่มการบริการตามที่ต้องการได้คือ ไม่สามารถผลิตบริการแบบการผลิตขนาดใหญ่ เช่น รถโดยสารผู้โดยสารได้เท่าไรก็สามารถจะรับผู้โดยสารได้เท่านั้น อาจขยายการบริการได้บ้าง เช่น การเพิ่มรถโดยสารเสริม เป็นต้น

5. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการให้ผู้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้านหมายความว่า ผู้ให้บริการ ผู้บริหาร ผู้บริหารธุรกิจบริการ จะต้องมีความรู้ในตัวบริการนั้นเป็นอย่างดี มิฉะนั้นการดำเนินงานจะประสบผลสำเร็จได้ยาก

จากความหมายของลักษณะธุรกิจบริการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะธุรกิจบริการคือ ธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจเป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ เป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีลักษณะเป็นธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เป็นธุรกิจที่ต้องการให้ผู้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน

ความสำคัญของการบริการ

ธุรกิจของการบริการต่างเชื่อว่า ความสำเร็จของธุรกิจบริการอยู่ที่หัวใจการบริการ (Service heartbeat) ในธุรกิจการบริการต้องมีสิ่งหนึ่งที่เป็นแรงขับเคลื่อนทางกลยุทธ์ (driving forces) ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สิ่งนั้นคือคุณค่าร่วมขององค์กร (shared values) มี 4 ลักษณะด้วยกันคือ

1. เป็นการสะท้อนให้ทุกคนในองค์กร และผู้มาติดต่อธุรกิจกับองค์กรได้เห็นถึงอุดมการณ์ ปรัชญา หรือเอกลักษณ์องค์กรที่มั่นคงและรับรู้ได้
2. สามารถใช้เป็นแนวทาง เพื่อดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างสอดคล้อง ภายใต้วิสัยทัศน์ ภารกิจ และกลยุทธ์ขององค์กร
3. พนักงานและผู้บริหารจะรู้สึกมุ่งมั่นและผูกพัน พร้อมกับการร่วมแรงร่วมใจกันในการสร้างพลังร่วม ให้การดำเนินธุรกิจสำเร็จไปได้ด้วยดี
4. พนักงานและผู้บริหารจะมีหลักยึดที่ชัดเจน และไม่เกิดความสับสนเพื่อการปฏิบัติตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งนอกจากการสร้างคุณค่าร่วมกันขององค์กรแล้ว จึงต้องให้ความสำคัญกับการบริการ โดยมีงานวิจัยที่กล่าวถึง ดังนี้

(สมชาติ กิจยรรยง, 2536, หน้า 15) กล่าวว่า ความสำคัญของการบริการว่า การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่างๆที่จะให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อบริการ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง การติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่นๆ ในโอกาสหน้าซึ่งการบริการอาจจะกระทำได้ในรูปแบบต่างๆ คือ

1. การต้อนรับและการเอาใจใส่
2. การให้บริการทางโทรศัพท์
3. การบริการขายหน้าร้าน
4. การให้บริการทางร้านค้าหรือสำนักงาน
5. การบริการภายหลังการขาย
6. การบริการสำหรับพนักงานช่าง
7. ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, หน้า 7) กล่าวว่า ความสำคัญของการบริการว่าการบริการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอและความพึงพอใจ ซึ่งผู้ใช้บริการมีความต้องการต่อการบริการ
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
4. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
5. การสื่อสาร (Communication) มีการสื่อสารที่ชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ การอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

จากความสำคัญของการบริการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของการบริการจะมีขึ้นได้นั้นอยู่ที่คุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ และทักษะในการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้โดยจะต้องอาศัยเครื่องมือช่วย

ให้บริการมีคุณภาพมากขึ้น การบริการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีคุณสมบัติคือ มีความเชื่อถือได้ มีการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสุภาพอ่อนโยน มีความซื่อสัตย์ และมีการสื่อสารที่ดี

หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

(จิรพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์, 2539, หน้า 108) หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพโดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและความหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการสามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจจะเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดียิ่งๆ ทั้งนี้สิ่งที่ถูกคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึง

คุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพการบริการมีลักษณะต่าง ๆ กัน และมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลาในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้การบริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่สมควรมาก่อนจะได้รับการบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้น

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและทำที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหยาศัยของความเป็นมิตรและสร้างบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการที่มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนดแผนในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัด และมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงานการตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

จากหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการโดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด จึงจำเป็นที่จะต้องรับรู้เรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการและความพร้อมในการบริการ

โดยให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ตรงความต้องการมีคุณค่า โดยจะต้องให้ความสนใจ และกำหนดแผนพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการมีคุณภาพ สม่่าเสมอ

ความหมายคุณภาพบริการ

จากการศึกษาความหมายของคุณภาพบริการพบว่า มีผู้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ดังนี้

(Zeithaml, 1970, p.18) กล่าวว่า “คุณภาพบริการคือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังหรือความปรารถนาของลูกค้ากับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานบริการของลูกค้า”

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534, หน้า 218-219) กล่าวว่า “คุณภาพบริการคือ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าที่คาดหวังได้ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อลูกค้ามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่ต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How)”

(Fitzsimmons, 1994, p. 49) กล่าวว่า “คุณภาพบริการคือความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างความคาดหวังของลูกค้า ที่มีมาแต่เดิมเกี่ยวกับการบริการกับการรับรู้ขณะที่มีประสบการณ์ในงานบริการรวมทั้งภายหลังจากผ่านเหตุการณ์นั้นไปแล้วด้วย”

(วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2542, หน้า 17) กล่าวว่า คุณภาพของบริการ(Service Quality) ประกอบด้วย

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากได้รับบริการแล้ว

จากปัจจัยหรือเกณฑ์ที่ใช้วัดระดับคุณภาพบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าคุณภาพงานบริการเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพบริการ ในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ ด้วยการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรบริการ
2. การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า
3. ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม เชื่อวางญ รู้จริงอย่างมืออาชีพ
4. ความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีของการบริการ

5. ความสามารถและความสมบูรณ์ในการสื่อสารกับลูกค้า ด้วยการทำให้ลูกค้าหรือได้รับคำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างกระจ่าง
6. ความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
7. มีความเข้าใจในลูกค้า เข้าใจในความต้องการของลูกค้า
8. ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าคุณภาพบริการควรเป็นอย่างไร
9. การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ทำในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินด้วยดีและไม่ดี
10. การบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง และมีความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ
11. คุณภาพของการบริการไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่วางแผนเตรียมพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า
12. การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

จากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการคือ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ และสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังหรือความปรารถนาของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้าว่าคุณภาพบริการที่เขาได้รับนั้น จะทำให้เขาพอใจ คุณภาพการบริการที่ดีจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามีความสามารถในการบำบัดความต้องการของลูกค้าและระดับความพึงพอใจของลูกค้า

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ

(จิตตินันท์ เดชคุปต์, 2530, หน้า 54) กล่าวว่า เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการว่าแบ่งได้เป็น 7 ลักษณะ คือ

1. คุณภาพบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่เรียกว่า คุณภาพจากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญ ในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพบริการจะมีลักษณะอย่างไร และตรงจุดใดจึงจะเรียกว่าคุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดขึ้น ซึ่งลูกค้าอาจจะมองคุณภาพบริการในแต่ละตอนแต่ละเหตุการณ์แตกต่างกันไปได้
2. คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดจบ เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพบริการให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี

3. คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานส่วนหน้าหรือส่วนหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงานแต่ละคน ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น

4. คุณภาพการบริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นจะต้องได้รับรู้คำติชมผลงาน การให้การสนับสนุนและกำลังใจ จากผู้บริหารหรือหัวหน้าหน่วยงาน

5. คุณภาพการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรม องค์กรบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและพนักงานเท่าเทียมกัน จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่แท้จริงได้

6. คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของการบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า ในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการหรือความคาดหวังอะไรบางอย่าง่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

7. คุณภาพการบริการ เป็นการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรบริการ ลูกค้ามักจะคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะกระทำในสิ่งที่องค์กรได้แสดงเจตจำนงหรือคำมั่นสัญญาไว้ หากองค์กรบริการหรือผู้ให้บริการไม่รักษาสัญญาหรือไม่เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ คุณภาพการบริการก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

จากเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพบริการแบ่งได้หลายลักษณะคือ แบ่งตามความพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลา โดยต้องใช้ความร่วมมือร่วมใจจากพนักงานทุกส่วนสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างดีมีคุณธรรมต้องมีความเชื่อถือได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดบริการ

ความหมายของตลาดบริการ

จากการศึกษาความหมายของตลาดบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของตลาดบริการไว้ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ(2545, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของตลาดบริการไว้ว่า “เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการ

ส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ได้”

จากความหมายของตลาดบริการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตลาดบริการหมายถึง กระบวนการในการวางแผนเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดผู้บริโภคได้ เช่น การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการพบว่า มีผู้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดบริการไว้ 2 ท่านดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 230) กล่าวว่า

...ตลาดบริการด้านอุตสาหกรรมมักจะไม่ค่อยพัฒนาเร็ว แต่ตลาดบริการประเภทผู้บริโภคมักจะพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมาก ทั้งนี้เพราะตลาดบริการผู้บริโภคกว้างมีผู้บริโภคจำนวนมาก และมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง บริการผู้บริโภคจะมีการแข่งขันกันมากถ้าบริการไม่ดีลูกค้าก็หันไปใช้บริการของคู่แข่งทำให้เสียส่วนแบ่งตลาด ยอดขายลดลง กำไรลดลง ตลาดบริการจะมีการแข่งขันกันมาก บริการประเภทเดียวกัน ผู้ประกอบการบริการลักษณะเดียวกันแต่ลูกค้าจะเลือกบริการที่ให้ประโยชน์มากกว่า ดีกว่า พึงพอใจกว่า ง่ายกว่า สะดวกกว่า ทันทีที่ความไม่พึงพอใจในการบริการเกิดขึ้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545, หน้า 27) กล่าวว่า

...การบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นการนำเอาเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดมาใช้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อันเป็นแหล่งที่มาของรายได้ของธุรกิจ ซึ่งการบริหารเครื่องมือทางการตลาดต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ต้นทุนที่เกิดขึ้นแก่ลูกค้าความสะดวกสบายของลูกค้าในการจัดหาและวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตลาดบริการมีผู้บริโภคจำนวนมาก และมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง มีการแข่งขันกันมาก ถ้าบริการไม่ดีลูกค้าก็หันไปใช้บริการของคู่แข่ง ซึ่งลูกค้าจะเลือกบริการที่ให้ประโยชน์มากกว่า ดีกว่า พึงพอใจกว่า ง่ายกว่า สะดวกกว่า ทันทิที่ไม่มีความพึงพอใจ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้นต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะกลยุทธ์การตลาดบริการ

(จิราพร สุเมธีประสิทธิ์, 2547, หน้า 88) ได้กล่าวถึงลักษณะกลยุทธ์การตลาดด้านบริการไว้ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ สิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอบริการควรจะเป็นสิ่งแปลกใหม่เหนือความคาดหมายของลูกค้า แต่ผู้ให้บริการมักพบว่ารูปแบบบริการของตนถูกลอกเลียนแบบได้โดยง่าย
2. การส่งมอบด้วยการฝึกฝนอบรมบุคลากรให้มีความสามารถในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และรู้จักสร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูดในการส่งมอบบริการ
3. ภาพลักษณ์การใช้สัญลักษณ์และตราห้อยจะช่วยดึงภาพลักษณ์ของการบริการให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งได้
4. คุณภาพบริการ คุณภาพบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง และเหนือกว่าคุณภาพที่ลูกค้าคาดหมายไว้ โดยการคาดหมายของลูกค้ามักจะมาจากประสบการณ์ในอดีต ถ้าบอกปากต่อปาก และการโฆษณา
5. การแก้ไขปัญหาและคำร้องเรียน การศึกษาจุดต้องแก้ไขและคำร้องเรียนของลูกค้าเกี่ยวกับงานบริการ เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องดำเนินการโดยเร่งด่วน

จากลักษณะกลยุทธ์ตลาดบริการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เป็นการสร้างความแตกต่างในการบริการโดยการส่งมอบด้วยการฝึกฝน อบรมบุคลากรที่มีความสามารถในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าได้อย่างดี และมีการสร้างภาพลักษณ์โดยวิธีใช้สัญลักษณ์ ตราห้อย คุณภาพบริการ คุณภาพบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ คุณภาพดีกว่าคู่แข่ง เหนือกว่าคุณภาพที่ลูกค้าคาดหมายไว้ และต้องรับฟังแก้ไขข้อบกพร่องตามความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541, หน้า 212-217) ได้กล่าวถึง"ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการไว้"

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ อาจใช้คนหรือไม่ใช้คนในการสื่อสาร
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัท
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) การพัฒนาและจัดหารูปแบบในการติดต่อให้ตรงกับคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านความสะดวกความรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ
7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือวิธีการในการส่งมอบบริการ โดยการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) (Haksever, 2000, p. 125) ส่วนประสมการบริการ (Service Mix) เป็นสิ่งที่องค์การสามารถควบคุมและจัดการ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน
 1. ผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ (Product or Service) หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดการบริการ
 2. ราคา (Price) นโยบายด้านราคาของการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการจ่ายเงิน และเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากบางครั้งราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทที่ใช้ในการบริหารจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า สำหรับการบริการราคาไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อระดับความต้องการซื้อของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการสื่อสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้รับด้วย
 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยทั่วไปจะหมายถึง สภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้านหรือธุรกิจด้วยการตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการโดยให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการในสถานที่ที่จัดไว้หรือเลือกที่จะให้บริการแก่

ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการนั้น จะขึ้นอยู่กับชนิดการบริการ ราคา ต้นทุน และคู่แข่งที่อยู่ในตลาด

4. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการเป็นส่วนประกอบสำคัญของส่วนประสมของการบริการ เนื่องจากโดยปกติในขณะที่ใช้บริการลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์ และพนักงาน ประกอบกับสิ่งให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ประเมินผลยาก ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบวางแผน และควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

5. ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน (Participants) ผู้มีส่วนร่วมนี้จะหมายถึงพนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการลูกค้า ทักษะและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุดในการให้บริการนั้น งานด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อมั่นและความสามารถต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการก็ต้องให้การส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมให้เป็นประโยชน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตามจากการที่บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นวิธีการไหนการส่งเสริมการตลาดจึงมีบางส่วนที่ต่างจากการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป การใช้พนักงานขายเป็นเรื่องปกติ เพราะพนักงานทุกคนที่ติดต่อกับลูกค้าจะเป็นจุดขายของการบริการและองค์กร ดังนั้นต้องมีการอบรมพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อที่จะเป็นการสนับสนุนการให้บริการในการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลักการให้บริการหรือเป็นการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)

7. ขั้นตอนของการให้บริการ (Process) ในขั้นตอนการให้บริการนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอ จะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำ และทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ สิ่งที่สำคัญในองค์กรที่ทำการให้บริการ ขั้นตอนของการให้บริการและผลสำเร็จที่ออกมาจะมีความสำคัญเท่าๆกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

(สมชาติ กิจยรรยง, 2547, หน้า 9-10) กล่าวว่า กลยุทธ์ตลาดบริการที่แข่งขันโดยใช้หลัก 4 P ดังรายละเอียด

1. Product ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ สินค้า คุณภาพ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ เทคโนโลยี อายุงาน ส่วนประกอบ
2. Price ได้แก่ ราคา ราคาก็มีหลายราคา เช่น ราคาเงินสด ราคาส่ง ราคาขาย ราคาตามระยะเวลาการให้เครดิต เป็นต้น
3. Place ได้แก่ ช่องทางหรือลู่วางการจัดจำหน่าย เพื่อหวังทำเลในการทำมาค้าขาย
4. Promotion การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ลด แลก แจก แถม

จากพื้นฐานทางการตลาด 4P ดังกล่าวข้างต้น นักการตลาดคลื่อนลูกหลังที่ว่าเป็น คลื่นลูกใหม่ ยังแทรกด้วยปัจจัยการตลาดด้วยการสร้าง P ต่างๆ เพิ่มเติมออกมาอีก 3P ซึ่งประกอบด้วย

1. People เป็นแนวคิดใหม่ที่จะใช้ครองใจลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ (Image) และการบริการ (Service)
2. Public Relation และ Packaging การใช้บทบาทของการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วย เนื่องจากในยุคหลังเป็นยุคข่าวสารส่วนผสมการตลาดของ Product และ Promotion จึงถูกดึงมาใช้
3. Power พวกพลังหรือเส้นสายที่จะทำให้การขายหรือการขยายตลาดทำได้คล่องและสะดวก นั่นเอง

จากส่วนประสมการตลาดบริการที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เป็นวิธีการในการส่งมอบบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่

1. การบริการ คือ สิ่งที่เสนอโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย
2. ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายเพื่อมาใช้บริการโดยคาดหวังในบริการที่จะได้รับ
3. การจัดจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการเข้าสู่ตลาด
4. การส่งเสริมการตลาด คือ กลยุทธ์ของผู้ให้บริการที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ
5. บุคลากร คือ พนักงานในทุกระดับที่ให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
6. ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่ทางผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้เพื่อให้บริการ
7. กระบวนการบริการ คือ ระบบการทำงานที่เปิดให้บริการแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง

แนวคิดรูปแบบการเดินทาง

การเดินทางเป็นการเคลื่อนที่จากจุดหนึ่ง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทาง (Origin) ไปยังอีกจุดหนึ่งซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง (Destination) ด้วยวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง การเดินทางของคนส่วนมากมีจุดเริ่มต้นหรือจุดหมายปลายทางที่บ้าน

(ธวัชชัย เหล่าศิริหงษ์ทอง, 2533, หน้า 7-8) ได้กล่าวถึงการเดินทางของคนว่า ตามปกติ นักวางแผนและวิศวกรจะแบ่งประเภทของการเดินทางออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. การเดินทางจากบ้านเพื่อไปทำงาน หรือเดินทางจากที่ทำงานเพื่อกลับบ้าน ในเขตเมืองการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์นี้จะมีสัดส่วนมากที่สุด
2. การเดินทางของนักเรียนจากบ้านเพื่อไปโรงเรียน หรือการเดินทางจากโรงเรียนเพื่อกลับบ้าน การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์นี้มีสัดส่วนค่อนข้างมากในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. การเดินทางจากบ้านเพื่อไปยังที่อื่นเพื่อการจับจ่าย พักร้อน และสันทนาการ หรือการเดินทางจากที่อื่นๆ เพื่อกลับบ้าน
4. การเดินทางจากที่อื่นๆ ที่ไม่ใช่บ้านไปยังจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่บ้าน การเดินทางแบบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจการงาน

ฉัตรชัย พงศ์ประยูร กล่าวว่า ระบบการขนส่งภายในเมืองมีหลายแบบ แต่ละแบบจะกลายเป็นระบบโครงข่ายของตนเอง คือประกอบด้วย เส้นทาง สถานีต้นแบบปลายทางบางระบบ อาจบริการเพียงบางส่วนของเมืองหรือไม่ก็บริการทั้งเมือง ในบางกรณีระบบการขนส่งอย่างหนึ่ง ช่วยเสริมอีกระบบหนึ่งก็ได้ ในขณะที่บางเมืองระบบทั้งสองอาจแข่งขันกัน ปัจจุบันตามเมืองใหญ่มักจัดระบบขนส่งให้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รูปแบบของการขนส่งมีดังนี้

1. การขนส่งแบบเดี่ยว ได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว และพาหนะส่วนตัวอื่นๆ เช่น รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น
 2. การขนส่งแบบกลุ่ม เช่น รถประจำทาง เรือข้ามฟาก รถไฟ เป็นต้น
- จากแนวคิดเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่งที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การขนส่งมีหลายรูปแบบแต่ที่แบ่งได้ชัดคือ แบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม

ธุรกิจการขนส่ง

ธุรกิจการขนส่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจบริการด้านการขนส่งแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถทำการท่องเที่ยวได้และเกิดความพึงพอใจ ซึ่งธุรกิจการขนส่งหมายถึงการ

ประกอบธุรกิจให้บริการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวต่างๆตามที่ต้องการด้วยอุปกรณ์การขนส่งหรือยานพาหนะ

1. ธุรกิจการขนส่งด้วยรถยนต์ เป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการขนส่งด้วยรถยนต์จากที่อยู่อาศัยประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเป็นผู้จัดหารถยนต์มาวิ่งในเส้นทางถนน และให้บริการของสถานีขนส่งทางรถยนต์ เพื่อผลิตบริการขนส่งทางรถยนต์ แล้วขายบริการที่ผลิตได้ให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจการขนส่งทางรถยนต์จึงมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ

รถยนต์โดยสาร เป็นอุปกรณ์หรือยานพาหนะที่ใช้ในการขนบริการส่งนักท่องเที่ยวทางรถยนต์ มีทั้งรถยนต์โดยสารต่ำกว่า 7 ที่นั่ง และเกินกว่า 7 ที่นั่งไว้ให้บริการซึ่งจะทำให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ยิ่งรถยนต์ที่ให้บริการเส้นทางไกลๆจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ บนรถไว้บริการด้วย เช่นเครื่องปรับอากาศเก้าอี้ปรับเอนนอนได้ อาหารเครื่องดื่ม โทรศัพท์ วีดีโอ วิทยุ พนักงานต้อนรับ ห้องสุขา เป็นต้น ในการจัดหารถยนต์มาให้บริการนั้นผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่งทางรถยนต์จะเป็นผู้พิจารณาขนาดและชนิดของรถยนต์ที่เหมาะสมเองด้วยวิธีการซื้อ หรือเช่า หรือเช่าซื้อก็ได้ เราอาจแบ่งรถยนต์โดยสารออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. รถโดยสารสาธารณะ เป็นรถยนต์ที่นำมารับจ้างขนส่งบุคคลเพื่อสินจ้างทั้งประจำทางและไม่ประจำ (ในประเทศไทยรถยนต์ประเภทนี้จะใช้ป้ายสีเหลือง)

2. รถยนต์บริการ เป็นรถยนต์ที่ให้เช่าเพื่อบริการนักท่องเที่ยวใช้กิจการส่วนตัว แต่ไม่ใช่เป็นการให้เช่าเพื่อรับจ้างอีกต่อหนึ่ง เช่น รถยนต์บริการธุรกิจ รถยนต์บริการทัศนอาจร เป็นต้น (ในประเทศไทยรถยนต์ประเภทนี้จะใช้ป้ายสีเขียว)

3. รถยนต์โดยสารส่วนบุคคล เป็นรถยนต์ที่ใช้ขนส่งพนักงานในกิจการของตนเอง เช่น รถยนต์โดยสารส่วนบุคคลของธุรกิจเอง รถแท็กซี่ส่วนบุคคลของธุรกิจเอง เป็นต้น

เส้นทางถนน เป็นเส้นทางสำหรับรถยนต์วิ่งบริการไปยังที่ต่างๆ เมื่อมีถนนไปถึงแหล่งท่องเที่ยวใด ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น นอกจากนี้ในแหล่งท่องเที่ยวก็ต้องมีถนนที่สร้างขึ้นเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะ อันจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นได้ โดยปกติเส้นทางถนนนั้นรัฐบาลมักจะเป็นผู้สร้างให้ใช้ฟรี แต่ถ้าเป็นเส้นทางถนนที่เอกชนได้รับสัมปทานให้สร้าง ก็จะมีการเก็บค่าใช้เส้นทางถนน เราอาจแบ่งถนนตามลักษณะการใช้ได้ 5 ประเภทคือ

1. ถนนท้องถิ่น เป็นถนนที่ใช้สัญจรไปมาในท้องถิ่นภายในจังหวัด เช่น ถนนเทศบาล ถนนสุขาภิบาล เป็นต้น

2. ถนนระหว่างท้องถนน เป็นถนนที่เชื่อมระหว่างท้องถนน อาจเป็นเส้นทางเดียวกับถนนท้องถนน แต่ได้ต่อขยายเชื่อมระหว่างท้องถนน หรืออาจเป็นเส้นทางที่สร้างเพื่อเชื่อมระหว่างท้องถนน เช่นทางหลวงชนบท ทางหลวงจังหวัด ทางหลวงแผ่นดิน เป็นต้น

3. ถนนพิเศษ เป็นถนนที่สร้างขึ้นเพื่อเชื่อมการสัญจรไปมาระหว่างชุมชนใหญ่ๆ ให้สะดวกรวดเร็ว มีการก่อสร้างโดยวิธีที่ทันสมัย พื้นถนนราบเรียบแต่ค่าใช้จ่ายในการสร้างสูง บางครั้งอาจมีการเก็บค่าผ่านทางเพื่อชดเชยค่าสร้างและบำรุงรักษา เช่นถนนซูเปอร์ไฮเวย์ ทางด่วน เป็นต้น

4. ถนนวงแหวน เป็นถนนที่ระบายการจราจรคับคั่งในเขตเมืองในช่วงเวลาเร่งด่วน เช่นถนนรัชดาภิเษก เป็นต้น

5. ถนนระหว่างประเทศ เป็นถนนที่ใช้สัญจรระหว่างประเทศหรือถนนสร้างพิเศษตามสนธิสัญญาร่วมมือระหว่างประเทศ มีลักษณะกว้างขวางทันสมัย สะดวกในการใช้ เช่น ถนนเอเชีย เป็นต้น

สถานีขนส่งรถยนต์ เป็นสถานที่ที่ให้ผู้โดยสารเข้าจอดรับนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกปลอดภัยให้กับรถยนต์และนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการ โดยปกติรัฐบาลจะเป็นผู้ดำเนินการสร้างสถานีขนส่งรถยนต์เอง แล้วประกาศให้ผู้โดยสารและผู้ประกอบการเข้ามารับบริการ ซึ่งอาจให้ใช้ฟรีหรือเก็บค่าใช้บริการก็ได้ ซึ่งสถานีขนส่งผู้โดยสารทางรถยนต์จะมีหน้าที่สำคัญอยู่ 4 ประการคือ

1. เป็นสถานที่บริการขนส่งผู้โดยสารขึ้นลงรถยนต์โดยสารระหว่างทางขนส่ง
2. เป็นสถานที่เชื่อมโยงระหว่างรถยนต์โดยสารด้วยกันเอง และระหว่างรถยนต์โดยสารกับการขนส่งประเภทอื่น
3. เป็นสถานที่รวบรวมปริมาณนักท่องเที่ยว ซึ่งต่างคนต่างมาคอยรถยนต์โดยสารตามที่ได้กำหนดไว้
4. เป็นสถานที่ให้ผู้โดยสารเข้าไปจอดเพื่อเหตุผลทางเทคนิค เช่น ช่อมเครื่องยนต์ เติมน้ำมัน เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทนครชัยแอร์จำกัด

บริษัทนครชัยแอร์จำกัด เป็นบริษัทผู้ประกอบการเดินรถโดยสารขนาดกลางภายในประเทศ ซึ่งได้ก่อตั้งมาตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ. 2529 ด้วยความมุ่งมั่นและวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของทีมงานผู้ก่อตั้ง ที่เล็งเห็นความสำคัญของการคมนาคม และการเดินทางติดต่อสื่อสารกันภายในประเทศ ในระยะแรกบริษัทฯ เริ่มให้บริการเดินรถโดยสารประจำทางจำนวน 2 เส้นทาง คือ กรุงเทพฯ-ขอนแก่น และกรุงเทพฯ-อุบลราชธานี มีรถโดยสารให้บริการอยู่เพียง 20 คัน ต่อมากิจการของบริษัท

ก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ ในปี พ.ศ. 2531 จึงได้ขยายการให้บริการเดินรถอีก 4 เส้นทาง คือ อุบลราชธานี-เชียงใหม่ อุบลราชธานี-ระยอง เชียงใหม่-ระยอง พัทธยา-แม่สายและเพื่อเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้แก่ประชาชนในเขตภาคเหนือปี พ.ศ. 2541บริษัทได้ขยายเส้นทางเพิ่มขึ้นอีก1เส้นทางคือ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ แล้วเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2547 ได้มีการเปิดขยายบริการใหม่อีก1สาย คือ กรุงเทพฯ-ระยอง บริษัทมีจำนวนรถโดยสารประจำทางสำหรับให้บริการแก่ผู้โดยสารแล้ว กว่า 150 คัน และมีขอบเขตเส้นทางการเดินรถของครอบคลุมพื้นที่จังหวัดต่างๆในเกือบทุกภาคของประเทศไทย นอกเหนือจากการขยายขอบเขตของบริการแล้ว บริษัทยังเป็นผู้บุกเบิกในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการบริการ ในปี พ.ศ. 2535 บริษัทนครชัยแอร์ได้เริ่ม เปิดให้บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋วด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เป็นบริษัทแรกในประเทศไทย และบริษัทฯยังได้ปรับปรุงรูปแบบการบริการอีกมากมาย เช่น การบริการอาหารกล่องบนรถ ติดตั้งเบาะนวดอัตโนมัติ ปรับปรุงรูปแบบสถานีเดินรถให้ทันสมัยและอื่นๆ

ณ วันนี้ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ให้บริการเดินรถแก่ผู้โดยสารหลายหมื่นคนต่อปี มีเครือข่ายการเดินรถผ่านกว่า 30 จังหวัดทั่วประเทศ มีพนักงานคุณภาพที่พร้อมให้บริการผู้โดยสารกว่า 500คน ทุกๆวันจะมีรถโดยสารของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ออกวิ่งบนทางหลวงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้กิจการเดินรถของบริษัทเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว ก็เป็นผลมาจากความพยายามและความตั้งใจจริงที่จะพัฒนาคุณภาพของการบริการเพื่อจัดหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อผู้บริโภค ประกอบกับการให้ความสำคัญกับความแน่นอนของเวลาในการเดินทาง แม้ว่าจะมีผู้โดยสารมากน้อยเพียงใดก็ตาม รถโดยสารของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ก็จะออกจากสถานีตรงตามเวลาที่กำหนดบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ดำเนินธุรกิจหลักเกี่ยวกับการเดินรถโดยสารประจำทาง ซึ่งนอกจากจะจัดการเดินรถโดยสารประจำทางภายในประเทศแล้วบริษัทยังได้จัดเตรียมบริการรูปแบบอื่นที่เกี่ยวข้องกับการเดินรถไว้ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของนครชัยแอร์ให้มากที่สุด เช่น บริการรับฝากส่งของไปกลับรถโดยสารซึ่งเร็วกว่าไปรษณีย์เหมาะสำหรับฝากส่งของใหญ่ๆ และบริการเช่าเหมาทั้งคัน การพัฒนาของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด นำมาสู่ความหลากหลายของบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำหน่ายตั๋วไปสูประชาชน บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ได้เปิดช่องทางใหม่ในการจำหน่ายตั๋วให้แก่ลูกค้ามาโดยตลอด จุดจำหน่ายตั๋วของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด กระจายตัวอยู่ในจังหวัดต่างๆทั่วประเทศมีพนักงานจำหน่ายตั๋วที่คอยต้อนรับจัดให้มีบริการจำหน่ายตั๋วผ่านทางโทรศัพท์นับตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2536 บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ได้นำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในการจำหน่ายตั๋วออนไลน์เริ่มแรกตามสถานีเดินรถใหญ่ และในเวลาต่อมาได้กระจายออกไปสู่ทุกสถานีทั่วประเทศ ในพ.ศ. 2544 ปีแห่งการครบรอบ 15ปี

ของนครชัยแอร์ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ได้จำหน่ายตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต

วิสัยทัศน์

บริษัทนครชัยแอร์จำกัด เป็นบริษัทให้บริการเดินรถโดยสารประจำทางชั้นนำในประเทศไทยซึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาระบบการเดินรถโดยสารประจำทางให้มีความเจริญก้าวหน้า สะดวกสบาย เทียบเท่ากับการเดินทางด้วยระบบอื่นๆ โดยนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งทางด้านตัวรถ เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีการในการทำงาน การพัฒนาบุคลากร และระบบการบริหารงานมาใช้ ในการผลิตบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และตรงความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

นโยบาย

เพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน บริษัทฯมีนโยบายและแนวทางการดำเนินกิจการดังนี้

1. จัดหารถโดยสารที่ใหม่ ทันสมัยมีระบบความปลอดภัยสูง มาให้บริการ
2. พัฒนาห้องโดยสารให้มีความสบายกว่ารถโดยสารทั่วไป เช่น แยกห้องโดยสารออกจากห้องพนักงานขับรถ และห้องสุขภัณฑ์ แก้อื้อสามารถปรับเอนนอนได้มากเป็นพิเศษ และติดตั้งเครื่องนวดไฟฟ้าอัตโนมัติทุกที่นั่ง เป็นต้น
3. ปรับปรุงสถานีเดินรถให้สะดวก สบาย สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน
4. พัฒนาระบบการบำรุงรักษารถให้มีมาตรฐานสากล เพื่อป้องกันมิให้เกิดรถเสียอันเนื่องมาจากอุปกรณ์บกพร่องในระหว่างการเดินทาง
5. เพื่อป้องกันอุบัติเหตุที่เกิดจากพนักงานขับรถ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ได้จัดโครงการรณรงค์ขับรถให้ปลอดภัย โดยให้รางวัลกับพนักงานขับรถ ที่ขับรถไม่เกิดอุบัติเหตุในรอบระยะเวลา 6 เดือน และได้จัดทำประกันภัยให้แก่ผู้โดยสารทุกที่นั่ง รวมทั้งความเสียหายต่างๆที่เกิดขึ้นกับคู่กรณีเพื่อให้เกิดความมั่นใจในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด
6. พัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยสัมภาระต่างๆของผู้โดยสารเพื่อให้ผู้โดยสารมั่นใจว่าสัมภาระที่นำติดตัวในการเดินทางไม่เกิดการเสียหายหรือสูญหาย
7. นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ในการจำหน่ายตั๋วและการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
8. พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในแต่ละหน้าที่ที่มีความสุภาพอ่อนน้อม และจิตสำนึกของการให้บริการที่ดี
9. พัฒนาระบบการบริหารงานต่างๆ อย่างต่อเนื่องให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานร่วมกันของพนักงานทุกหน้าที่

และเพื่อให้ขั้นตอนการทำงานต่างๆ กระชับชัดเจนและเน้นให้ถึงผู้ใช้บริการทุกคน

10. มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการต่างๆ อยู่เสมอเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด และจัดให้มีกิจกรรมพิเศษเป็นระยะๆ เช่น การจัดของขวัญปีใหม่ให้แก่ผู้โดยสารเป็นประจำทุกปี และการร่วมจัดกิจกรรมต่างๆ กับทางราชการ เป็นต้น

11. เส้นทางการเดินทางของบริษัทนครชัยแอร์เส้นทางที่ใช้ทำเดินทางของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัดในกรุงเทพมหานคร

11.1 กรุงเทพฯ-ขอนแก่น / ขอนแก่น-กรุงเทพฯ

11.2 กรุงเทพฯ-อุบลราชธานี / อุบลราชธานี-กรุงเทพฯ

11.3 กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ / เชียงใหม่-กรุงเทพฯ

11.4 กรุงเทพฯ-มอเตอร์เวย์-ระยอง / ระยอง-มอเตอร์เวย์-กรุงเทพฯ

11.5 กรุงเทพฯ-ทางด่วน-ระยอง / ระยอง-ทางด่วน-กรุงเทพฯ

ในเส้นทางเดินทางของบริษัทนครชัยแอร์ ที่ไม่ได้ใช้สถานีที่กรุงเทพมหานคร

11.6 ระยอง-พัทยา-อุบลราชธานี / อุบลราชธานี-พัทยา-ระยอง

11.7 ระยอง-พัทยา-เชียงใหม่ / เชียงใหม่-พัทยา-ระยอง

11.8 ระยอง-พัทยา-เชียงใหม่-แม่สาย / แม่สาย-เชียงใหม่-พัทยา-ระยอง

11.9 เชียงใหม่-อุบลราชธานี / อุบลราชธานี-เชียงใหม่

พนักงานขับรถ เป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาผู้โดยสารไปถึงที่หมายอย่างปลอดภัย ดังนั้น บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด จึงได้กำหนดมาตรฐานการทำงาน และคุณสมบัติส่วนตัวของพนักงานขับรถทุกคนอย่างเข้มงวด เพื่อให้ลูกค้าของ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด มั่นใจได้ถึงความปลอดภัยที่จะได้รับไม่ว่าจะเป็น อายุ สุขภาพ ความพร้อมทางร่างกาย ประสิทธิภาพ และมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ นอกจากนี้คุณสมบัติส่วนตัวที่จะต้องเฝ้าต่อการทำงานแล้ว บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ยังได้ดำเนินการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของท่านไม่ว่าจะเป็นเพื่อการท่องเที่ยวหรือวัตถุประสงค์ทางด้านการทำงานไม่แต่เฉพาะค่าโดยสารเท่านั้น แต่สมาชิก NCA Go Card ยังจะได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้า ร้านอาหาร และโรงแรมที่เข้าร่วมรายการมากมายเพื่อให้พนักงานมีสำนึกรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ และการเป็นคนดีของสังคม ตลอดจนได้ฝึกฝนทักษะความเชี่ยวชาญ และสามารถรวบรวมสติในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในระหว่างการเดินทาง ดังนั้นการฝึกอบรมดังกล่าวจึงมีประโยชน์อย่างยิ่งพนักงานขับรถ เป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบสูงสุดต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสารในการเดินทาง บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด จึงได้กำหนดให้มีโครงการรณรงค์ขับรถให้ปลอดภัยอุบัติเหตุ โดยให้รางวัลแก่พนักงานขับรถที่

ไม่เกิดอุบัติเหตุ ในรอบระยะเวลา 6 เดือนเป็นเงินสด 30,000 บาท เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการขับรถให้ปลอดภัยตลอดเวลา ทำให้มั่นใจได้ว่ารถของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด มีความปลอดภัยสูงสุดในการเดินทาง

พนักงานบริการ มาตรฐานการบริการชั้นเยี่ยมต่างๆเกิดขึ้นมิได้หากขาดบุคลากรที่มีคุณภาพ และผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดี บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการ ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ในการบริการลูกค้าจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานอย่างเข้มงวดเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณสมบัติในการเป็นผู้ให้บริการที่ดีบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ได้ทุ่มเททรัพยากรและความพยายามในการฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีสำนึกรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ สำนึกของการบริการที่ดี การเป็นคนดีของสังคม รวมทั้งมรรยาท การพูดจา การแต่งกายและคุณสมบัติของผู้ดีอย่างครบถ้วน ในระหว่างการปฏิบัติงาน บริษัทฯได้จัดให้พนักงานแผนกต่างๆ เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆเป็นระยะๆ เพื่อพัฒนาให้พนักงานมีความรู้ด้านต่างๆเพิ่มมากขึ้นนอกจากนั้น บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ยังกำหนดให้มีการประชุมพนักงานทุกแผนกเป็นประจำทุกเดือนเพื่อปรึกษาหารือ แก้ไขปัญหา ศึกษาระเบียบการปฏิบัติงาน และความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนร่วมงานด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาตรฐานบริการที่ดีที่สุด

รถโดยสารชั้นเยี่ยม บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด เป็นบริษัทเดินรถโดยสารรายแรกในประเทศไทยที่ได้เริ่มนำ คำว่า "รถนอนพิเศษ" มาใช้ในปี พ.ศ. 2530 โดยเริ่มจากการส่งรถโดยสารรุ่นใหม่มาให้บริการ และได้ขยายระยะห่างระหว่างที่นั่งให้กว้างขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้สามารถปรับเอนนอนได้มากขึ้น จำนวนที่นั่งที่ได้จึงลดลงจาก 42ที่นั่ง เหลือเพียง 32ที่นั่ง แต่เก็บค่าโดยสารในอัตราเดียวกันกับรถโดยสาร 42ที่นั่ง พร้อมทั้งได้แยกบริเวณสำหรับสูบบุหรี่ออกจากห้องโดยสารด้วย "รถนอนพิเศษ" ของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด สร้างความสะดวกรสบายให้กับผู้โดยสาร ได้เป็นอย่างดี และได้ได้รับความนิยมในเวลาอันรวดเร็ว ต่อมาบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด จึงได้มีนโยบายที่จะส่งรถโดยสารรุ่นใหม่เป็นแบบ 32ที่นั่งทั้งหมด เครื่องปรับอากาศได้รับการออกแบบ เป็นพิเศษให้ความเย็นสบายตลอดการเดินทางและบริษัทฯได้เน้นการดูแลบำรุงรักษาเป็นพิเศษ เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสบายตลอดการเดินทาง การดูแลบำรุงรักษารถได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานสากล เพื่อป้องกันมิให้เกิดรถเสียในระหว่างการเดินทาง อันเนื่องมาจากเครื่องหรืออุปกรณ์ต่างๆบกพร่อง เพื่อให้ความมั่นใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ได้ส่งรถโดยสารใหม่ล่าสุดจาก MercedesBenz รุ่น OH 1628 ที่ติดตั้งอุปกรณ์ที่ทันสมัยต่างๆ ดังนี้

1. เกียร์อัตโนมัติ (5 Speeds Automatic Transmissions)
2. ระบบเบรกไฟฟ้า (Electronics Retarder)
3. ระบบกันสะเทือนแบบถุงลม (Air Suspension)

เพื่อความสะอาดสบาย ตัวของรถได้ถูกออกแบบให้แยกห้องปฏิบัติการของพนักงานขับรถและพนักงานประจำรถ แยกออกจากห้องโดยสาร และจัดบริเวณสำหรับสูบบุหรี่ และห้องสุขภัณฑ์ แยกต่างหากอีกด้วย ในปี พ.ศ. 2535 บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ได้เริ่มเปิดให้บริการสำรองที่นั่งและจำหน่ายตั๋วด้วยระบบคอมพิวเตอร์เป็นบริษัทแรก และบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ยังได้ปรับปรุงรูปแบบการบริการอีกมากมาย เช่น การบริการอาหารกล่องบนรถ ติดตั้งเบาะนั่งอัตโนมัติ ปรับปรุงรูปแบบสถานีเดินรถให้ทันสมัยและอื่นๆ

สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ได้พัฒนาสถานีเดินรถของตนเองเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร ภายในสถานีมีที่พักคอย ร้านอาหาร ร้านขายของใช้จำเป็น และห้องสุขาที่สะอาด ให้บริการ สำหรับผู้โดยสารขาออก บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ได้จัดห้องแยกจากที่พักรอทั่วไป และได้ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ที่วี รวมทั้งซุ้มหนังสือพิมพ์ ไว้ภายในด้วย ภายในสถานีเดินรถ บริษัทฯ ได้ลงทุนติดตั้งเครื่องสายพานลำเลียงกระเป๋า และสัมภาระของผู้โดยสาร เช่นเดียวกับที่ใช้ในสนามบินทั่วไป เพื่อความรวดเร็วในการรับ-ส่งกระเป๋าและสัมภาระ ลดการสูญหายของกระเป๋าและสัมภาระอันเนื่องมาจากผู้ไม่หวังดีที่เข้าไปหยิบฉวยเมื่อรถเข้าถึงสถานี ไม่เพียงเท่านั้น บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ยังได้กำหนดหลักเกณฑ์การบริการไว้เป็นมาตรฐาน เพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนให้พนักงานบริการของบริษัทนครชัยแอร์ยึดถือและปฏิบัติตามให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

มาตรฐานของสถานีเดินรถ ประกอบด้วย

1. การจำหน่ายตั๋วที่มีราคาแน่นอนทุกครั้งที่ยื่น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อตั๋วล่วงหน้า หรือจะเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าโดยสารให้ผิดไปจากที่ทางราชการกำหนด
2. พนักงานต้อนรับที่ชานชาลาทำหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบไม่ก้าวร้าวหน้าที่ผู้อื่นหรือทำให้ผู้โดยสารสับสน มีหัวหน้าควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด ไม่มีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้โดยสาร เช่น การเรียกร้องหาผู้โดยสาร การจุดดิ่งหรือบังคับให้ผู้โดยสารมาใช้บริการ หรือการเอาเปรียบทางด้านอื่นๆ เป็นต้น

2.1 ปล່อยรถตรงเวลา

2.2 มีระบบมาตรฐานการดูแลสัมภาระของผู้โดยสาร

2.3 มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ

มาตรฐานการจัดระเบียบบนรถ ประกอบด้วย

1. มีการจัดที่นั่งให้ตรงกับที่นั่งในตัว
2. พนักงานขับรถจะต้องประกาศภาระกิจในการขับรถของตนก่อนออกรถ
3. รถทุกเที่ยวจะมีพนักงานต้อนรับบนรถ ซึ่งพนักงานต้อนรับจะกล่าวต้อนรับผู้โดยสาร และแนะนำรายละเอียดต่างๆ ในการเดินทาง
4. อาหารว่าง อาหารกล่อง เครื่องดื่ม และของชำร่วย จะมีให้แก่ผู้โดยสารทุกที่นั่งตามประเภทของรถ

บริการพิเศษ ประกอบด้วย

1. บริการซื้อตั๋วผ่านทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ทุกสาขา
2. บริการซื้อตั๋วทางเว็บไซต์ <http://www.nca.co.th>
3. บริการรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทุกประเภทที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกในการส่งถึงมือผู้รับโดยไม่แตกหักเสียหายท่านสามารถติดต่อได้ที่ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท นครชัยแอร์จำกัดได้ทุกแห่ง
4. บริการส่งตั๋วถึงบ้านและที่ทำงานแบบ Delivery หมายเลขติดต่อศูนย์บริการแต่ละสาขาคือ กรุงเทพมหานคร 02-936-3355 ขอนแก่น 084-333-3777
5. ยินดีรับบัตรเครดิตเจซีบีวีซ่ามาสเตอร์การ์ด
6. สิทธิพิเศษและเงื่อนไขการใช้บัตร
7. การสมัครเป็นสมาชิกค่าสมัคร 59 บาท สำหรับการซื้อตั๋วโดยสารทุกๆ 20 ที่นั่ง หรือภายในระยะเวลา 4 ปี นับตั้งแต่วันออกบัตรและสามารถเติมบัตรที่ครั้งก็ได้เพื่อสะสมยอดการเดินทางต่อเนื่อง
8. ส่วนลดค่าเดินทางรถ VIP ทุกเส้นทางของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด 5%
9. ส่วนลดโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการ
10. สะสมระยะทางเพื่อแลกของสมนาคุณเช่นกระเป๋าหมวกนาฬิกาเครื่องคิดเลข

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสรุปเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ปี พ.ศ.	ผู้วิจัย	หัวข้อวิจัย
1	2546	จารึก ไชยศรี ด.ต.	“ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้ประจำทางเส้นทางรังสิต-มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้ประจำทาง”
2	2542	จันจิรา รังรองรัตน์	“ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์”
3	2542	ธนพล มณีรัตน์	“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของรถโดยสารปรับอากาศไมโครบัส”
4	2546	นิตา พันธไชย	“ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด - กรุงเทพมหานคร”
5	2546	อนันต์ ศรีวิเชียร	“การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เส้นทางอุดรธานี - กรุงเทพฯ ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี”

(จารึก ไชยศรี ด.ต., 2546) ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้ประจำทางเส้นทางรังสิต-มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้ประจำทาง วิธีการศึกษาใช้การวิจัยเชิงสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการเดินทางกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้ประจำทางมีความสำคัญต่อปัจจัยที่มีต่อผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้ประจำทาง ผลการวิจัยพบว่า ในสภาพรวมผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้โดยสารประจำทางในระดับปานกลางค่อนข้างน้อยไปทางความพึงพอใจน้อยต่อบริการด้านอัตราค่า

โดยสาร ผู้ให้บริการรถโดยสาร ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ และความเชื่อถือได้ของการใช้บริการ ยกเว้นในด้านระยะเวลาในการเดินทาง และความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในระดับน้อย เพื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการบริการในแต่ละด้านพบว่า ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการมีค่าน้อยที่สุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการบนรถโดยสาร และความปลอดภัยในการใช้บริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการเดินทาง

(จันจิรา รังรองรัตน์, 2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการ และระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการของลูกค้า
2. ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน
3. ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งนำรถเข้ามาบริการ จำนวน 299 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้คุณภาพบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า t-test หรือ F-test (ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation) โดยใช้ SPSS for Windows Release 6.0 ผลการศึกษาพบว่า
4. โดยรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง
5. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิ เช่น เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการ
6. การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลัง

การเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพิ่มเติมพบว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการในด้านการให้ความมั่นใจและความเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถ

อธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ ได้ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และ 0.05 ตามลำดับ

(ธนพล มณีรัตน์, 2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของรถโดยสารปรับอากาศไมโครบัส เป็นการศึกษาถึงบทบาทของรถโดยสารปรับอากาศไมโครบัส ในรูปแบบการเปลี่ยนแปลงการเดินทางสำหรับประชาชนผู้มีรายได้ปานกลาง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะลดการใช้จ่ายพาหนะส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยพยายามที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของรถโดยสารปรับอากาศไมโครบัส เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้รถไมโครบัสรวมทั้งรถโดยสารสาธารณะแบบอื่นๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มบุคคลเป้าหมายได้ดีขึ้น วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาจากเอกสารต่างๆ และการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สัมภาษณ์ผู้โดยสารจำนวน 200 คน จากการศึกษาพบว่าโดยเฉลี่ยผู้โดยสารมีความพึงพอใจการให้บริการของรถไมโครบัส และแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการจะรวมถึง การเชื่อมต่อกับระบบการเดินทางสาธารณะแบบอื่น การให้บริการและมารยาทของพนักงานบนรถด้วย ในการเดินทางนั้นผู้โดยสาร 2 ใน 3 จำเป็นต้องใช้ระบบขนส่งมวลชนแบบอื่นและการโดยสารรถจักรยานยนต์ร่วมด้วยในการเดินทาง ดังนั้นการออกแบบการเชื่อมต่อระหว่างระบบการขนส่งมวลชนอย่างระมัดระวังจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริการขนส่งมวลชนมีประสิทธิภาพที่ดี การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการเดินทางและปัญหาของผู้โดยสารรถไมโครบัส จากข้อมูลที่พบนี้สามารถที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง หรือพัฒนาการขนส่งสาธารณะให้ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้ประชาชนหันมาใช้ระบบขนส่งมวลชนมากขึ้น และใช้จ่ายพาหนะส่วนตัวน้อยลง

(นิดา พันธไชย, 2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด - กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 26 ปี เป็นนักเรียน / นักศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด-กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศชั้น 1 ช่วงเวลา 20.20น.-21.00น. ในวันศุกร์-อาทิตย์ ใช้บริการมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง และส่วนใหญ่เคยใช้บริการของบริษัทเชิดชัยทัวร์จำกัด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด-กรุงเทพมหานคร โดยรวมแต่ละด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริการและด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจในด้านบุคคลหรือพนักงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจด้านการ

ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อาชีพ รายได้ และ ประเภทของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด-กรุงเทพมหานคร โดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง7ด้านแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศเพื่อใช้ในการ ปรับปรุงธุรกิจรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด- กรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

(อนันต์ ศรีวิเชียร, 2546) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เส้นทาง อุดรธานี-กรุงเทพฯ ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ผล การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น1 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้ว ใช้บริการ 1ครั้งต่อเดือน เดินทางในโอกาสเยี่ยมญาติ / เพื่อน โดยใช้บริการกับบริษัท 407 พัฒนาไปกรุงเทพฯ ในช่วงเวลา 19.00น.-22.00น. และกลับอุดรธานีในช่วงเวลา 06.00น.-09.00น. และเวลา 19.01น.- 22.00น. ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการแนะนำในการใช้บริการ มีบางส่วนได้รับการแนะนำการใช้บริการ จากเพื่อน/ญาติ ผู้ใช้บริการเห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและปัจจัยด้านการบริการและด้านการจัด จำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง และเห็นว่าด้าน พนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาทำให้ ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น1 สามารถ นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศชั้น1 เส้นทางอุดรธานี-กรุงเทพฯ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารเพื่อให้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทาง ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทเนื่องจากงานวิจัยเหล่านี้ได้มีการศึกษาเพื่อมุ่งหวังที่จะสร้างความ พึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และยังเป็น การนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาปรับใช้ในการสร้าง ระบบการทำงานให้ดีขึ้น ซึ่งงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น

1. สินค้าและการบริการ การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและทำให้เกิด ความพึงพอใจโดยสารถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ประกอบด้วย

1.1 สิ่งอำนวยความสะดวกบนรถโดยสาร

- 1.2 ความสะอาดภายในห้องน้ำบนรถโดยสาร
- 1.3 ความเหมาะสมของการบริการเสริม
2. ราคา จำนวนเงินที่ผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด จ่ายเพื่อมาใช้บริการ ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับระยะทาง
 - 2.2 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ
 - 2.3 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับบริการ
3. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย การจำหน่ายตั๋วรถโดยสารของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสะดวกในการซื้อตั๋ว
 - 3.2 ความรวดเร็วในการซื้อตั๋ว
 - 3.3 ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย
4. กิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดทำโปรโมชั่นที่ทางบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ได้กำหนดหรือมอบให้ผู้ให้บริการ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ประกอบด้วย
 - 4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์
 - 4.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
5. บุคลากร พนักงานที่ให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ประกอบด้วย
 - 5.1 พนักงานจำหน่ายตั๋ว
 - 5.2 พนักงานต้อนรับ
 - 5.3 พนักงานขับรถ
6. หลักฐานทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมที่ทางบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด จัดเตรียมไว้เพื่อให้บริการสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ประกอบด้วย
 - 6.1 ภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการ
 - 6.2 ความปลอดภัย

6.3 มาตรฐานคุณภาพของรถโดยสาร

7. กระบวนการ ระบบการทำงานที่เปิดให้บริการโดยสายรถประจำทางปรับอากาศพิเศษของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ประกอบด้วย ขั้นตอนการซื้อตั๋วและออกตั๋วโดยสาร ตารางเวลาเดินรถ ที่รับฝากสัมภาระ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อรูปแบบการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด โดยมีระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาตามขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด จำนวน 548,832คน

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มาใช้บริการรถโดยสารกับบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ประจำปี 2550 จำแนกเป็นรายเดือน

ที่	เดือน	จำนวนผู้มาใช้บริการ/เดือน	ร้อยละ
1	มกราคม	55,944	10.19
2	กุมภาพันธ์	48,276	8.80
3	มีนาคม	43,488	7.92
4	เมษายน	56,856	10.36
5	พฤษภาคม	43,500	7.93
6	มิถุนายน	41,760	7.61
7	กรกฎาคม	36,336	6.62
8	สิงหาคม	51,864	9.45
9	กันยายน	38,628	7.04
10	ตุลาคม	37,068	6.75
11	พฤศจิกายน	38,304	6.98
12	ธันวาคม	56,808	10.35
	รวม	548,832	100

ที่มา: รายงานประจำปี 2550 บริษัทนครชัยแอร์จำกัด

จากค่าดังกล่าว นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ ของบริษัท นครชัยแอร์จำกัด เมื่อปี 2550 มีทั้งสิ้น 548,832 คน คำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนประชากรตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดว่าจะให้มีระดับ นัยสำคัญเป็น 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการออกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด เชิงปริมาณจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีโครงสร้างรายละเอียดของคำถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการพัฒนาบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวของบริษัท นครชัยแอร์จำกัด เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้บุคคลในการรวบรวมข้อมูลและมีวิธีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. จัดทำจดหมายจากมหาวิทยาลัยนเรศวร ถึงบริษัทนครชัยแอร์จำกัด เพื่อขอความอนุ

เคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่ทำรถขนส่งของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงโดยทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ใช้บริการของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด จำนวน 400 คน นำแบบสอบถามไปสอบถามกับผู้ใช้บริการ และผู้ทำวิจัยจะอยู่รอรับแบบสอบถามทันที ทั้งนี้เพื่อคอยชี้แจงและอธิบายข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 14 วัน วันละ 3 รอบ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บแบบสอบถาม

วันที่	รอบรถที่ 1 เวลา 11.15 น.	รอบรถที่ 2 เวลา 23.15 น.	รอบรถที่ 3 เวลา 00.15 น.	รวมจำนวน/คน
1 พย.2551	10	10	10	30
2 พย.2551	10	10	10	30
3 พย.2551	10	10	10	30
4 พย.2551	10	10	10	30
5 พย.2551	10	10	10	30
6 พย.2551	10	10	10	30
7 พย.2551	10	10	10	30
8 พย.2551	10	10	10	30
9 พย.2551	10	10	10	30
10 พย.2551	10	10	10	30
11 พย.2551	10	10	10	30
12 พย.2551	10	10	10	30
13 พย.2551	10	10	10	30
14 พย.2551	3	3	4	10
			รวมทั้งหมด	400/คน

3. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 14 วัน จนครบ 400 ชุด
4. จัดหมวดหมู่ของแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้ จากการใช้แบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูลลงรหัสและประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows แล้ววิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปการบรรยาย และตารางความสัมพันธ์ต่างๆที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมุติฐานการวิจัย และใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปใช้การวิเคราะห์โดยหา ค่าร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามที่เป็นข้อมูลการพัฒนากิจการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่วงในการนับจำนวน และให้นำหน้ากระดาษของความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยกำหนดตัวเลขแทนหน้าหนักซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความสำคัญซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

และใช้การวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. เปรียบเทียบระดับการพัฒนากิจการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่าที (T-test) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. เปรียบเทียบระดับการพัฒนากิจการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. แบบสอบถามข้อเสนอแนะ ใช้วิธีการบันทึกความคาดหวังและข้อเสนอแนะในแต่ละราย แล้วนำมานับความถี่ เทียบค่าร้อยละเพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะใดมากที่สุดเพื่อไปเป็นข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจการบริการของบริษัท

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผลการวิจัยนำเสนอทั่วไปโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด โดยจำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่าที (T-Test) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0
อายุ		
อายุ 11- 20 ปี	25	6.3
อายุ 21-30 ปี	185	46.3
อายุ 31-40 ปี	145	36.3
อายุ 41 ปีขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	167	41.8
มีคู่	40	10.0
สมรส	179	44.8
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	41	10.3
อนุปริญญา/ปวส.	90	22.5
ปริญญาตรี	228	57.0
ปริญญาโท/หรือสูงกว่าปริญญาโท	41	10.3
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.8
ข้าราชการ	38	9.5
ประกอบอาชีพส่วนตัว	150	37.5
แม่บ้าน	26	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.3
พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	22	5.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	79	19.8
10,001-25,000 บาท	229	57.3
25,001-40,000 บาท	71	17.8
สูงกว่า 40,001 บาท	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 55 และเป็นเพศชาย จำนวน 180 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 45

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวยุวัย 21-30 ปี จำนวน 185คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 46.3 รองลงมาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 145คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 36.3 และน้อยที่สุดคือกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 11-20ปี จำนวน 25คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 6.3

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 179คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 44.8 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 167คน หรือคิดเป็น

อัตราร้อยละ 41.8 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน หรือคิดเป็นอัตรา ร้อยละ 3.5

การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญา- ตีร จำนวน 228 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 57 รองลงมาคือการศึกษาระดับอนุปริญญาปวส. จำนวน 90 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุดคือการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. และปริญญาโท/หรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 41 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 10.3

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 150 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 37.5 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 22.3 และน้อยที่สุดคืออาชีพพนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 5.5

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-25,000 บาท จำนวน 229 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 57.3 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 79 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดคือรายได้สูงกว่า 40,001 บาท จำนวน 21 คน หรือ คิดเป็นอัตราร้อยละ 5.3

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับ นักท่องเที่ยวของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลรูปแบบการพัฒนาการ บริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวของ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด

รูปแบบการพัฒนาการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านสินค้าและบริการ	4.77	0.50	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.59	0.60	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่าย	4.71	0.56	มากที่สุด
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.55	0.67	มากที่สุด
5. ด้านบุคคลากร	4.70	0.55	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.72	0.51	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.73	0.51	มากที่สุด
โดยรวม	4.68	0.55	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนาระบบบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 4.72 4.71 4.70 และ 4.59 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด

ด้านสินค้าและบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1.1 สิ่งอำนวยความสะดวกบนรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง ตอบสนองความต้องการของท่าน	4.61	0.54	มากที่สุด
1.2 ความเหมาะสมของการบริการเสริมบนรถ เช่น อาหารว่าง ผ้าห่ม เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	4.59	0.59	มากที่สุด
1.3 ความสะอาดภายในรถและห้องน้ำบนรถโดยสารปรับอากาศ	4.43	0.64	มากที่สุด
โดยรวม	4.54	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนาระบบบริการในด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับนี้ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกบนรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง ตอบสนองความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย=4.61) รองลงมาความเหมาะสมของการบริการเสริมบนรถ เช่น อาหารว่าง ผ้าห่ม เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.59) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสะอาดภายในรถและห้องน้ำบนรถโดยสารปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย = 4.43)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
2.1 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง	4.47	0.62	มากที่สุด
2.2 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ	4.40	0.64	มากที่สุด
2.3 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับระยะทาง	4.35	0.60	มากที่สุด
โดยรวม	4.40	0.62	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนาการบริการ ในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับนี้ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.47) รองลงมาความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับระยะทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.35)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด

ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
3.1 ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด	4.54	0.62	มากที่สุด
3.2 ความในการซื้อตั๋วโดยสาร ของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด	4.56	0.60	มากที่สุด
3.3 ความหลากหลายของช่องทางการ จำหน่ายตั๋วโดยสาร ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด	4.39	0.64	มากที่สุด
โดยรวม	4.49	0.62	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่งสายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนากการบริการ ในด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่ายมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับนี้ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด (ค่าเฉลี่ย = 4.56) รองลงมา ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด (ค่าเฉลี่ย = 4.54) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสาร ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด (ค่าเฉลี่ย = 4.39)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการพัฒนา รูปแบบการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
4.1 บริษัทนครชัยแอร์จำกัด มีการประชาสัมพันธ์รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง เพื่อให้จดจำและรู้จักมากขึ้น เช่น การโฆษณาตามนิตยสารการท่องเที่ยว เป็นต้น	4.40	0.72	มากที่สุด
4.2 บริษัทนครชัยแอร์จำกัด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่งสม่ำเสมอ เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น	4.12	0.72	มาก
4.3 บริษัทนครชัยแอร์จำกัด มีการมอบส่วนลดต่างๆให้กับผู้โดยสาร	4.29	0.71	มากที่สุด
โดยรวม	4.27	0.71	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่งสายขอนแก่น-กรุงเทพ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนาการบริการในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับนี้ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง เพื่อให้จดจำและรู้จักมากขึ้น เช่น การโฆษณาตามนิตยสารการท่องเที่ยว เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย=4.40) รองลงมาบริษัทนครชัยแอร์จำกัดมีการมอบส่วนลดต่างๆให้กับผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ย=4.29) และ (ค่าเฉลี่ย=4.29) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือบริษัทนครชัยแอร์จำกัด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่งสม่ำเสมอ เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย=4.12)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับ นักท่องเที่ยวของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
5.1 การให้ข้อมูลของพนักงานจำหน่ายตั๋ว เมื่อมีการสอบถามรายละเอียดต่างๆ	4.36	0.69	มากที่สุด
5.2 ความรู้สึกปลอดภัยในการขับรถของ พนักงานขับรถโดยสารปรับอากาศ	4.54	0.58	มากที่สุด
5.3 ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ต้อนรับบนรถโดยสารปรับอากาศ	4.44	0.63	มากที่สุด
โดยรวม	4.44	0.63	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่งสายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนากการบริการในด้านบุคลากรมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับนี้ ได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัยในการขับรถของพนักงานขับรถโดยสารปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย=4.54) รองลงมาคือความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานต้อนรับบนรถโดยสารปรับอากาศ (ค่าเฉลี่ย=4.44) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการให้ข้อมูลของพนักงานจำหน่ายตั๋ว เมื่อมีการสอบถามรายละเอียดต่างๆ (ค่าเฉลี่ย=4.36)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
6.1 มีการรองรับมาตรฐานคุณภาพของรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง จากหน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ	4.47	0.60	มากที่สุด
6.2 ความมีชื่อเสียงทางด้านความปลอดภัยของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด	4.51	0.56	มากที่สุด
6.3 ภาพลักษณ์การบริการสถานีบริการของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด เช่น การให้คำแนะนำที่ดี เป็นต้น	4.41	0.62	มากที่สุด
โดยรวม	4.46	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนาการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดทั้ง 3ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับนี้ได้แก่ ความมีชื่อเสียงด้านความปลอดภัยของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด (ค่าเฉลี่ย=4.51) รองลงมา มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพของรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง จากหน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย=4.47) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์การบริการสถานีบริการของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด เช่น การให้คำแนะนำที่ดี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย=4.31)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
7.1 การออกตัวมีความรวดเร็ว และถูกต้อง	4.62	0.53	มากที่สุด
7.2 ตารางเวลาเดินรถแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลง	4.39	0.71	มากที่สุด
7.3 มีการดูแลรักษาสมภาระของผู้โดยสาร ทั้งก่อนและหลังเดินทาง	4.37	0.61	มากที่สุด
โดยรวม	4.46	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนาการบริการในด้านกระบวนการมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับนี้ ได้แก่ การออกตัวมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย=4.62) รองลงมาคือตารางเวลาเดินรถแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย=4.39) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการดูแลรักษาสมภาระของผู้โดยสารทั้งก่อนและหลังเดินทาง (ค่าเฉลี่ย=4.37)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่าที (T-Test) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

รูปแบบการบริการเชิงธุรกิจ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านสินค้าและบริการ	หญิง	180	4.79	0.47	0.70	0.14
	ชาย	220	4.76	0.53		
2. ด้านราคา	หญิง	180	4.63	0.58	1.22	0.05*
	ชาย	220	4.56	0.63		
3. ด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่าย	หญิง	180	4.75	0.51	1.28	0.01*
	ชาย	220	4.68	0.61		
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	หญิง	180	4.60	0.67	1.21	0.35
	ชาย	220	4.52	0.67		
5. ด้านบุคลากร	หญิง	180	4.74	0.52	1.42	0.01*
	ชาย	220	4.66	0.59		
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	หญิง	180	4.74	0.49	0.83	0.09*
	ชาย	220	4.70	0.54		
7. ด้านกระบวนการ	หญิง	180	4.78	0.48	1.76	0.00*
	ชาย	220	4.69	0.55		
ในภาพรวม	หญิง	180	4.71	0.53	1.20	0.09*
	ชาย	220	4.65	0.58		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ในด้านเพศที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนาการบริการเชิงธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ในด้านเพศที่มีความแตกต่างกันมี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนาการบริการเชิงธุรกิจ ในด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

รูปแบบการบริการเชิงธุรกิจ	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านสินค้าและบริการ	อายุ 11-20 ปี	25	4.72	0.61	1.37	0.25
	อายุ 21-30 ปี	185	4.82	0.45		
	อายุ 31-40 ปี	145	4.76	0.52		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	45	4.67	0.60		
	รวม	400	4.78	0.50		
2. ด้านราคา	อายุ 11-20 ปี	25	4.32	0.80	4.11	0.01*
	อายุ 21-30 ปี	185	4.58	0.61		
	อายุ 31-40 ปี	145	4.70	0.52		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	45	4.44	0.66		
	รวม	400	4.59	0.61		
3. ด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่าย	อายุ 11-20 ปี	25	4.68	0.69	0.77	0.51
	อายุ 21-30 ปี	185	4.70	0.60		
	อายุ 31-40 ปี	145	4.76	0.48		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	45	4.62	0.61		
	รวม	400	4.71	0.57		

ตาราง 16 (ต่อ)

รูปแบบการบริการเชิงธุรกิจ	อายุ	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	อายุ 11-20 ปี	25	4.48	0.77	1.16	0.32
	อายุ 21-30 ปี	185	4.55	0.68		
	อายุ 31-40 ปี	145	4.62	0.60		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	45	4.42	0.78		
	รวม	400	4.59	0.67		
5. ด้านบุคลากร	อายุ 11-20 ปี	25	4.72	0.54	1.85	0.14
	อายุ 21-30 ปี	185	4.75	0.53		
	อายุ 31-40 ปี	145	4.68	0.56		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	45	4.53	0.66		
	รวม	400	4.70	0.56		
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุ 11-20 ปี	25	4.80	0.41	1.80	0.15
	อายุ 21-30 ปี	185	4.74	0.53		
	อายุ 31-40 ปี	145	4.72	0.48		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	45	4.56	0.62		
	รวม	400	4.72	0.52		
7. ด้านกระบวนการ	อายุ 11-20 ปี	25	4.84	0.37	1.52	0.21
	อายุ 21-30 ปี	185	4.70	0.55		
	อายุ 31-40 ปี	145	4.77	0.47		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	45	4.62	0.58		
	รวม	400	4.73	0.52		
โดยภาพรวม	อายุ 11-20 ปี	25	4.65	0.59	1.79	0.22
	อายุ 21-30 ปี	185	4.69	0.56		
	อายุ 31-40 ปี	145	4.71	0.51		
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	45	4.55	0.64		
	รวม	400	4.68	0.56		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ในด้านอายุที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนาการบริการเชิงธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ในด้านอายุที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนาการบริการเชิงธุรกิจ ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

รูปแบบการบริการเชิงธุรกิจ	สถานภาพ	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านสินค้าและบริการ	โสด	167	4.74	0.55	0.80	0.49
	หม้าย	40	4.83	0.45		
	สมรส	179	4.78	0.49		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	4.93	0.27		
	รวม	400	4.78	0.50		
2. ด้านราคา	โสด	167	4.50	0.98	2.86	0.04*
	หม้าย	40	4.63	0.54		
	สมรส	179	4.68	0.52		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	4.50	0.65		
	รวม	400	4.59	0.61		
3. ด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่าย	โสด	167	4.63	0.66	2.15	0.09
	หม้าย	40	4.83	0.38		
	สมรส	179	4.75	0.50		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	4.79	0.43		
	รวม	400	4.71	0.57		

ตาราง 17 (ต่อ)

รูปแบบการบริการเชิงธุรกิจ	สถานภาพ	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	โสด	167	4.46	0.71	3.37	0.02*
	หม้าย	40	4.75	0.49		
	สมรส	179	4.62	0.65		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	4.36	0.74		
	รวม	400	4.56	0.67		
5. ด้านบุคลากร	โสด	167	4.66	0.59	1.40	0.24
	หม้าย	40	4.85	0.43		
	สมรส	179	4.69	0.55		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	4.79	0.58		
	รวม	400	4.70	0.56		
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด	167	4.69	0.57	1.05	0.37
	หม้าย	40	4.85	0.36		
	สมรส	179	4.71	0.50		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	4.71	0.47		
	รวม	400	4.72	0.52		
7. ด้านกระบวนการ	โสด	167	4.66	0.57	2.07	0.10
	หม้าย	40	4.88	0.33		
	สมรส	179	4.75	0.51		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	4.79	0.43		
	รวม	400	4.73	0.52		
โดยภาพรวม	โสด	167	4.62	0.66	1.95	0.19
	หม้าย	40	4.80	0.42		
	สมรส	179	4.71	0.53		
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	4.69	0.51		
	รวม	400	4.68	0.56		

จากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ในด้านสถานภาพที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนาการบริการเชิงธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ในด้านสถานภาพที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนาการบริการเชิงธุรกิจ ในด้านราคา และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสินค้าและบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา

รูปแบบการบริการเชิงธุรกิจ	การศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านสินค้าและบริการ	มัธยมปลาย/ปวช.	41	4.66	0.57	0.99	0.40
	อนุปริญญา/ปวส.	90	4.82	0.41		
	ปริญญาตรี	228	4.78	0.53		
	ปริญญาโท	41	4.78	0.47		
	รวม	400	4.78	0.50		
2. ด้านราคา	มัธยมปลาย/ปวช.	41	4.34	0.69	3.64	0.01*
	อนุปริญญา/ปวส.	90	4.54	0.64		
	ปริญญาตรี	228	4.63	0.58		
	ปริญญาโท	41	4.73	0.50		
	รวม	400	4.59	0.61		

ตาราง 18 (ต่อ)

รูปแบบการบริการเชิงธุรกิจ	การศึกษา	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
3. ด้านสถานที่/ช่องทาง จำหน่าย	มัธยมปลาย/ปวช.	41	4.71	0.56	0.31	0.82
	อนุปริญญา/ปวส.	90	4.74	0.51		
	ปริญญาตรี	228	4.69	0.60		
	ปริญญาโท	41	4.76	0.54		
	รวม	400	4.71	0.57		
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริม การขาย	มัธยมปลาย/ปวช.	41	4.61	0.59	0.29	0.83
	อนุปริญญา/ปวส.	90	4.57	0.67		
	ปริญญาตรี	228	4.53	0.69		
	ปริญญาโท	41	4.61	0.67		
	รวม	400	4.56	0.67		
5. ด้านบุคลากร	มัธยมปลาย/ปวช.	41	4.68	0.57	1.04	0.37
	อนุปริญญา/ปวส.	90	4.64	0.59		
	ปริญญาตรี	228	4.69	0.57		
	ปริญญาโท	41	4.83	0.38		
	รวม	400	4.70	0.56		
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	มัธยมปลาย/ปวช.	41	4.78	0.47	0.25	0.86
	อนุปริญญา/ปวส.	90	4.70	0.48		
	ปริญญาตรี	228	4.71	0.54		
	ปริญญาโท	41	4.71	0.51		
	รวม	400	4.72	0.52		
7. ด้านกระบวนการ	มัธยมปลาย/ปวช.	41	4.76	0.43	1.10	0.35
	อนุปริญญา/ปวส.	90	4.80	0.40		
	ปริญญาตรี	228	4.69	0.57		
	ปริญญาโท	41	4.76	0.49		
	รวม	400	4.73	0.52		

ตาราง 18 (ต่อ)

รูปแบบการบริการเชิงธุรกิจ	การศึกษา	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
โดยภาพรวม	มัธยมปลาย/ปวช.	41	4.64	0.55	1.08	0.52
	อนุปริญญา/ปวส.	90	4.68	0.52		
	ปริญญาตรี	228	4.67	0.58		
	ปริญญาโท	41	4.74	0.50		
	รวม	400	4.68	0.52		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ในด้านการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนาการบริการเชิงธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ในด้านการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนาการบริการเชิงธุรกิจ ในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่/ช่องทาง การจอง ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบการบริการเชิงธุรกิจ	อาชีพ	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านสินค้าและบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	75	4.85	0.43	2.32	0.04*
	ข้าราชการ	38	4.71	0.65		
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	150	4.84	0.40		
	แม่บ้าน	26	4.73	0.53		
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	4.64	0.61		
	พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	22	4.77	0.53		
	รวม	400	4.78	0.50		
2. ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	75	4.47	0.68	5.06	0.00*
	ข้าราชการ	38	4.50	0.65		
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	150	4.78	0.46		
	แม่บ้าน	26	4.38	0.64		
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	4.52	0.64		
	พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	22	4.45	0.67		
	รวม	400	4.59	0.61		
3. ด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	75	4.79	0.53	3.14	0.01*
	ข้าราชการ	38	4.68	0.62		
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	150	4.81	0.41		
	แม่บ้าน	26	4.54	0.71		
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	4.55	0.71		
	พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	22	4.68	0.57		
	รวม	400	4.71	0.57		

ตาราง 19 (ต่อ)

รูปแบบการบริการเชิงธุรกิจ	การศึกษา	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	นักเรียน/นักศึกษา	75	4.57	0.74	2.96	0.01*
	ข้าราชการ	38	4.42	0.72		
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	150	4.70	0.56		
	แม่บ้าน	26	4.46	0.71		
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	4.44	0.72		
	พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	22	4.32	0.65		
	รวม	400	4.56	0.67		
5. ด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	75	4.83	0.42	5.36	0.00*
	ข้าราชการ	38	4.76	0.69		
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	150	4.76	0.47		
	แม่บ้าน	26	4.42	0.64		
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	4.49	0.72		
	พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	22	4.82	0.50		
	รวม	400	4.70	0.56		
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	75	4.84	0.40	3.51	0.00*
	ข้าราชการ	38	4.71	0.52		
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	150	4.77	0.47		
	แม่บ้าน	26	4.58	0.58		
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	4.55	0.64		
	พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	22	4.73	0.46		
	รวม	400	4.72	0.52		
7. ด้านกระบวนการ	นักเรียน/นักศึกษา	75	4.85	0.36	7.08	0.00*
	ข้าราชการ	38	4.74	0.45		
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	150	4.81	0.44		
	แม่บ้าน	26	4.69	0.47		
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	4.46	0.71		
	พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	22	4.82	0.39		
	รวม	400	4.73	0.52		

ตาราง 19 (ต่อ)

รูปแบบการบริการเชิงธุรกิจ	การศึกษา	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
โดยภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	75	4.74	0.50	4.15	0.00*
	ข้าราชการ	38	4.64	0.61		
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	150	4.78	0.45		
	แม่บ้าน	26	4.54	0.61		
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	4.52	0.67		
	พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	22	4.65	0.53		
	รวม		400	4.68		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ในด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนาการบริการเชิงธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ในด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนาการบริการเชิงธุรกิจ ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

รูปแบบการบริการเชิงธุรกิจ	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านสินค้าและบริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท.	79	4.80	0.46	1.15	0.33
	10,001-25,000 บาท	229	4.80	0.51		
	25,001-40,000 บาท	71	4.68	0.55		
	สูงกว่า 40,001 บาท	20	4.75	0.44		
	รวม	399	4.77	0.51		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท.	79	4.41	0.71	3.45	0.02*
	10,001-25,000 บาท	229	4.66	0.55		
	25,001-40,000 บาท	71	4.59	0.62		
	สูงกว่า 40,001 บาท	20	4.65	0.67		
	รวม	399	4.59	0.61		
3. ด้านสถานที่/ช่องทางจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท.	79	4.70	0.63	0.38	0.77
	10,001-25,000 บาท	229	4.73	0.53		
	25,001-40,000 บาท	71	4.69	0.62		
	สูงกว่า 40,001 บาท	20	4.60	0.50		
	รวม	399	4.71	0.57		
4. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่า 10,000 บาท.	79	4.49	0.71	2.94	0.03*
	10,001-25,000 บาท	229	4.62	0.64		
	25,001-40,000 บาท	71	4.51	0.69		
	สูงกว่า 40,001 บาท	20	4.20	0.77		
	รวม	399	4.55	0.67		
5. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 10,000 บาท.	79	4.73	0.55	3.14	0.03*
	10,001-25,000 บาท	229	4.74	0.51		
	25,001-40,000 บาท	71	4.55	0.67		
	สูงกว่า 40,001 บาท	20	4.50	0.61		
	รวม	399	4.69	0.56		

ตาราง 20 (ต่อ)

รูปแบบการบริการเชิงธุรกิจ	รายได้	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท.	79	4.78	0.47	2.85	0.04*
	10,001-25,000 บาท	229	4.74	0.49		
	25,001-40,000 บาท	71	4.56	0.63		
	สูงกว่า 40,001 บาท	20	4.65	0.49		
	รวม	399	4.71	0.52		
7. ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท.	79	4.80	0.43	0.83	0.48
	10,001-25,000 บาท	229	4.70	0.55		
	25,001-40,000 บาท	71	4.75	0.53		
	สูงกว่า 40,001 บาท	20	4.65	0.49		
	รวม	399	4.73	0.52		
โดยภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท.	79	4.67	0.56	2.10	0.24
	10,001-25,000 บาท	229	4.71	0.54		
	25,001-40,000 บาท	71	4.61	0.61		
	สูงกว่า 40,001 บาท	20	4.57	0.56		
	รวม	399	4.67	0.56		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ในด้านรายได้ที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนาการบริการเชิงธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่โดยสารรถประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ในด้านรายได้ที่มีความแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการพัฒนาการบริการเชิงธุรกิจ ในด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสินค้าและบริการด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย และด้าน
กระบวนการ พบว่าไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

บทสรุป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด 2. เพื่อนำเสนอรูปแบบการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังนี้ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และ อาชีพ มีผลต่อรูปแบบการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด วิธีการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการการเดินทาง รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ขนาดกลุ่มทดลองตัวอย่างได้จากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane จำนวน 400 คน ตัวอย่างได้จากการเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า T-test และ F-test โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามตรวจให้คะแนนแบบสอบถามทุกข้อทุกฉบับตามเกณฑ์ที่กำหนด

ลงรหัสข้อมูล บันทึกข้อมูลพบว่ามีแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS โดยแยกออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยรายงานผลเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบระดับการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่าที (T-Test) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบระดับการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA:F-test) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นอัตราร้อยละ 55.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นอัตราร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 46.3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด มีสถานภาพสมรส คิดเป็นอัตราร้อยละ 44.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นอัตราร้อยละ 57.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัวคิดเป็นอัตราร้อยละ 37.5 มีรายได้ส่วนใหญ่เดือนละ 10,001-25,000 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 57.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวของ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยรูปแบบทางการตลาดบริการด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.77) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.59) ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.71) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.55) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.70) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.72) และด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.73)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านสินค้าและบริการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือสิ่งอำนวยความสะดวกบนรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความสะดวกภายในรถและห้องน้ำบนรถโดยสารปรับอากาศ
2. ด้านราคา ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับระยะทาง
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสารของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด
4. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด มีการประชาสัมพันธ์รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง เพื่อให้จดจำและรู้จักมากขึ้น เช่น การโฆษณาตามนิตยสารการท่องเที่ยว เป็นต้น และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือบริษัทนครชัยแอร์จำกัด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สม่ำเสมอ เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น
5. ด้านบุคลากร ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความรู้สึกปลอดภัยในการขับรถของพนักงานขับรถโดยสารปรับอากาศ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การให้ข้อมูลของพนักงานจำหน่ายตั๋ว เมื่อมีการสอบถามรายละเอียดต่างๆ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงทางด้านความปลอดภัยของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์การบริการสถานีบริการ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด เช่น การให้คำแนะนำที่ดี เป็นต้น
7. ด้านกระบวนการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การออกตั๋วมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการดูแลรักษาสัมภาระของผู้โดยสารทั้งก่อนและหลังเดินทาง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ ด้วยการทดสอบค่าที (T-Test) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสินค้าบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ช่องทางการจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่ใช้รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศฯ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศฯ ในด้านราคา ด้านสถานที่ ช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA: F-test) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ระดับการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสินค้าบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ช่องทางการจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่ใช้รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศฯ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศฯ ในด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ช่องทางการจำหน่าย ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการพบว่าไม่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่ใช้รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศฯ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศฯในด้านราคา และกิจกรรมการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการพบว่าไม่แตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวที่ใช้รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศฯ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศฯในด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ช่องทางการจำหน่าย ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการพบว่าไม่แตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวที่ใช้รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศฯ โดยภาพรวม และรายด้านแตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศฯ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศฯในด้านราคา ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ช่องทางการจำหน่าย และด้านกระบวนการพบว่าไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่งสายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด มีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสินค้าและบริการด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งเหตุปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด เลือกรูปแบบการพัฒนา ด้านสินค้าและบริการมากที่สุดเนื่องจากสินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ จะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสิ่งที่เห็นภาพว่าจะได้ อะไรจากการซื้อสินค้าบริการนี้ผ่านทางตัวโปรดักต์ โดยสินค้าและบริการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดี เมื่อเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสามารถทำให้การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534, หน้า 216-217) กล่าวว่า “บริการมีลักษณะที่สำคัญคือไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อและประเด็นที่สองคือคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534, หน้า 218-219) กล่าวว่า “คุณภาพบริการคือ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าที่คาดหวังได้ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อลูกค้ามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่ต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How)”

รูปแบบทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าและบริการ จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด มากที่สุดเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกบนรถโดยสารให้นักท่องเที่ยว และมีการบริการเสริมบนรถที่เหมาะสม รวมถึงความสะดวกภายในรถและห้องน้ำบนรถโดยสารปรับอากาศที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นบริษัทนครชัยแอร์ฯ ยังมีการบอกข้อมูลการให้บริการที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพว่าจะได้ อะไรจากการ

ซื้อสินค้าบริการนี้ผ่านทางตัวโปรดักซ์และสื่อต่างๆเช่น สภาพของรถทัวร์ที่ถูกค้าสามารถมองเห็น การนำรถ First class ที่ติดตั้งอุปกรณ์ที่ทันสมัยต่างๆ มาใช้เป็นแห่งแรกของเมืองไทย การตกแต่งรถทัวร์ที่ดี มีสโตร์ มีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยให้บริการ มีพนักงานหน้าต้ายิ้มแย้ม และมีชุดยูนิฟอร์มที่ดีเป็นมาตรฐาน สิ่งเหล่านี้ทั้งหมดทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีก่อนที่จะมาใช้บริการจริงๆ ซึ่งสามารถทำให้การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ในที่สุด

2. จากการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยว ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด ในภาพรวมที่แตกต่างกัน เป็นเพราะว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ทำให้ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการของรถโดยสารปรับอากาศในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิดา พันธไชย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด-กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อาชีพ รายได้ มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด-กรุงเทพมหานคร โดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาคั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศเพื่อใช้ในการปรับปรุงธุรกิจรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด-กรุงเทพมหานคร และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาของผู้ศึกษาข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการที่จะนำไปปรับปรุงเพื่อหาแนวทางพัฒนาการบริการขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบการพัฒนาการบริการในทุกๆด้าน โดยเฉพาะด้านราคาจะพบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลมากที่สุด โดยการตั้งราคาค่าโดยสารรถปรับอากาศของบริษัทนครชัยแอร์จำกัดนั้น ควรเน้นการตั้งราคาโดยกำหนดจากค่าบริการ โดยมองว่านักท่องเที่ยวจะยอมจ่ายค่าโดยสารที่เพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพการบริการที่จะได้รับหรืออาจกล่าวได้อีกทางว่า นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงการบริการพอๆกับราคาค่าบริการ โดยบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับควรมีมูลค่ามากกว่าราคาที่นักท่องเที่ยวต้องจ่าย นอกจากนี้ ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการบริการด้วย เพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ เช่นการเพิ่มรถโดยสาร

แบบ First Class ในสายเดินรถอื่นๆ เนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการชั้นหรือรถโดยสารที่มีคุณลักษณะจำเพาะมากกว่าที่จะใช้บริการชั้นหรือรถโดยสารทั่วไปที่ไม่มีคุณลักษณะพิเศษ ทั้งนี้หากบริษัทนครชัยแอร์จำกัด สามารถพัฒนาธุรกิจทั้งทางด้านตัวสินค้า และการบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง นักท่องเที่ยวจะรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และการบริการที่ได้รับ โดยยินดีที่จะจ่ายค่าโดยสารที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนรู้สึกพอใจ

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคุณภาพของสินค้าและบริการของรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ ของบริษัทนครชัยแอร์จำกัด บริษัทจึงควรมีการรักษาคุณภาพของรถโดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกบนรถ รวมถึงความเหมาะสมของการบริการเสริมบนรถ ความสะอาดภายในรถและห้องน้ำบนรถอยู่เสมอ เพื่อสร้างจุดแข็งและแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ

3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของรถปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง เช่นการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ของบริษัทนครชัยแอร์ยังมีน้อยอยู่ บริษัทนครชัยแอร์จำกัดจึงควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4. ในส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้บริษัทปรับปรุงคือเรื่องบุคลากรที่ให้บริการ ซึ่งมีบุคลากรบางคนบริการไม่สุภาพ หน้าตาไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาไม่สุภาพกับผู้ใช้บริการ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด จึงควรดูแลและมีการฝึกอบรมให้กับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และมีการสร้างทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่บุคลากรโดยเฉพาะบุคลากรที่ต้องให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21ที่นั่ง สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด โดยใช้ตัวแปรต้นคือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการธุรกิจบริการ (7P's) ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่/ช่องทางจำหน่าย (Place) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) หากทำการศึกษาตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพิ่มเติม จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการศึกษาวิจัย รวมทั้งการหาแนวทางในการพัฒนาการบริการเพิ่มขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการได้รับบริการเปรียบเทียบกับบริษัทเดินรถบริษัทอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสามารถนำมาปรับปรุงและหาแนวทางในการพัฒนาการบริการรวมถึงพัฒนาธุรกิจให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาการให้บริการของพนักงานในบริษัทนครชัยแอร์ โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อเป็นการประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานในบริษัทนครชัยแอร์ ให้เห็นได้ชัดเจนขึ้น

4. ควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในแต่ละมุมต่างๆ เช่น เจ้าของบริษัทเดินรถ พนักงานภายในบริษัทเดินรถ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2539). ผลกระทบจากแรงผลักดันทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรมในศตวรรษที่ 21. เอกสารอัดสำเนา
- เกรียงศักดิ์ หัสนิธิ. (2543). E-Tourism. สื่อสารการท่องเที่ยวทางอิเล็กทรอนิกส์. **จุลสารท่องเที่ยว**, 19 (ตุลาคม-ธันวาคม), 54-58.
- จันจิรา รังรองรัตน์. (2542). ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2530). **จิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 1-7**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิรพร สุเมธีประสิทธิ์. (2549). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ จำกัด.
- จารึก ไชยศรี,ด.ต. (2546). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้ประจำทาง **เส้นทางรังสิต-มหาวิทยาลัยรามคำแหง**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2543). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธนพล มณีรัตน์. (2542). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของรถโดยสารปรับอากาศไมโครบัส**. วิทยานิพนธ์ปริญญา บธ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. สำนักการเงินและทรัพย์สิน: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิตา พันธุ์ไชย. (2546). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสายร้อยเอ็ด-กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์หจกสามลดา.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. เพรส แอนด์ ดีไซน์: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **ธุรกิจนำเที่ยว**. เพรส แอนด์ ดีไซน์: ศูนย์หนังสือไทย.

- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). **คุณภาพในงานบริการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2541). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมคิด บางโม. (2538). **ธุรกิจทั่วไป**. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน จำกัด.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2547). **ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมกลมการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภกร เสรีรัตน์. (2534). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภกร เสรีรัตน์ องอาจ ปทะวานิช. (2541). **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). **กลยุทธ์การตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันต์ ศรีวิเชียร. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เส้นทาง อุตรธานี-กรุงเทพฯ ในเขตอำเภอเมืองอุตรธานี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- Haksever, Cengiz, Render, Barry, Russell, Roberta S.and Murdick, Robert G.2000. **Service Management and Operations**. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Fitzsimmons, J.A. and M.J. Fitzsimmons. (1994). **Service Management for Competitive Advantage**. New York: McGraw-Hill Inc.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry. (1990). **Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptive and Expectations**. New York: The Free press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว

: กรณีศึกษา รถโดยสารปรับอากาศพิเศษ 21 ที่นั่ง

สายขอนแก่น-กรุงเทพฯ บริษัทนครชัยแอร์จำกัด

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการรถโดยสารปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดพิจารณาและตอบคำถามจากแบบสอบถามนี้ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด คำตอบของท่านไม่มีผิดหรือถูกและคำตอบทุกๆ ข้อของท่านเป็นสิ่งมีค่ามากในการที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นให้ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 11 – 20 ปี 2) 21 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) หม้าย
 3) สมรส 4) หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. การศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 2) อนุปริญญา / ปวส.
 3) ปริญญาตรี 4) ปริญญาโท / หรือสูงกว่าปริญญาโท

รูปแบบการบริการเชิงธุรกิจ	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
3) สถานที่ / ช่องทางการจำหน่าย (Place)					
7. ความสะดวกในการจองตั๋วโดยสาร ของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด					
8. ความสะดวกในการซื้อตั๋วโดยสาร ของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด					
9. ความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสาร ของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด					
4) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)					
10. บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด มีการประชาสัมพันธ์โดยสาร ปรับอากาศพิเศษ21ที่นั่ง เพื่อให้จดจำและรู้จักมากขึ้น เช่น การโฆษณาตามนิตยสารการท่องเที่ยว เป็นต้น					
11. บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของรถโดยสารปรับอากาศพิเศษ21ที่นั่ง สม่่าเสมอ เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น					
12. บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด มีการมอบส่วนลดต่างๆ ให้กับผู้โดยสาร					
5) บุคลากร (People)					
13. การให้ข้อมูลของพนักงานจำหน่ายตั๋ว เมื่อมีการสอบถาม รายละเอียดต่างๆ					
14. ความรู้สึกลดท้อภัยในการขับรถของพนักงานขับรถโดยสารปรับอากาศ					
15. ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานต้อนรับบนรถโดยสารปรับอากาศ					
6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
16. มีการรองรับมาตรฐานคุณภาพของรถโดยสารปรับอากาศ พิเศษ21ที่นั่ง จากหน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ					
17. ความมีชื่อเสียงทางด้านความปลอดภัย ของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด					

รูปแบบการบริการเชิงธุรกิจ	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ปาน กลาง 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
18. ภาพลักษณ์การบริการสถานีบริการ ของบริษัท นครชัยแอร์จำกัด เช่น การให้คำแนะนำที่ดี เป็นต้น					
7) กระบวนการ (Process)					
19. การออกตัวมีความรวดเร็ว และถูกต้อง					
20. ตารางเวลาเดินรถแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลง					
21. มีการดูแลรักษาสัมภาระของผู้โดยสารทั้งก่อนและหลัง เดินทาง					

**ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการให้บริการของบริษัทนครชัยแอร์ที่ท่านต้องการให้ปรับปรุง
ตามความคาดหวังของท่าน**

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	ณัฐपालิน ไพบูลย์ธนสมบัติ
วัน เดือน ปี เกิด	17 สิงหาคม 2523
ที่อยู่ปัจจุบัน	325/3 ซอยสามเสน 28 เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สยามดนตรียามาฮ่า จำกัด
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	HR & Administrative
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	ศศ.บ. (นิเทศศาสตร์) เอกประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนดุสิต กรุงเทพมหานคร

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	ฉารทิพย์ หอมทอง
วัน เดือน ปี เกิด	14 เมษายน 2529
ที่อยู่ปัจจุบัน	หมู่บ้านมหาชัยเมืองทอง 25/309 ซอย14/3 ตำบลบางหญ้าแพรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000
ที่ทำงานปัจจุบัน	-
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ศศ.บ. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยคริสตเตียน จังหวัดนครปฐม

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	บุญรัตน์ บุญเรืองเลิศศักดิ์
วัน เดือน ปี เกิด	19 กันยายน 2523
ที่อยู่ปัจจุบัน	1140/31 สาธุประดิษฐ์ 58 ยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ที่ทำงานปัจจุบัน	A Plus Entertainment Public Company Limited
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	Media Buyer
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	ศศ.บ. (นิเทศศาสตร์) เอกประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนดุสิต กรุงเทพมหานคร