

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด
กรณีศึกษาเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

HOW MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE SERVICE QUALITY OF
TRANSPORT COMPANY LIMITED : A CASE STUDY OF
NORTHEASTERN OPERATION ZONE, THAILAND

สมชาย บัวบุศย์ ดวงตา สารานรมย์ และสอาด บรรเจิดฤทธิ์
Somchai Buabus, Duangta Saranrom, and Sa-ard Banjerdrit

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 388 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่า ความเชื่อมั่นเท่ากับ .96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีแบบเป็นอิสระต่อกัน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของบริษัทขนส่ง จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง
2. คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยรวมและรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยด้านความมีน้ำใจ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านความสามารถ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับสูง พบว่ามีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง

3. ผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีปัจจัยบุคคลแตกต่างกันมีระดับคุณภาพการให้บริการต่างกันไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัดเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือในระดับระดับสูงหรือสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการในระดับสูงหรือสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study service marketing mix factors affecting the service quality at Transport Company Limited at Northeastern operation zone, Thailand 2) to compare the service quality with personal factors of Transport Company Limited at Northeastern operation zone, Thailand and 3) to examine the relationship between the service marketing mix factors affecting the service quality of Transport Company Limited at Northeastern operation zone, Thailand.

The samples were 388 customers of Transport Company Limited at Northeastern operation zone, Thailand. Data was collected using a questionnaire with a reliability level of .96.

The data was analyzed using descriptive statistics by percentage, mean, standard deviation (S.D), t-test independent, one way ANOVA and Pearson's product moment correlation coefficient.

The findings were as follows :

1. The service marketing mix factors of Transport Company Limited at Northeastern operation zone, Thailand was at a high level. The finding also showed that the service marketing mix factors regarding people, process, place and price were at a high level. Additional finding also showed that the physical evidence and promotions were at a moderate level.

2. The service quality level of Transport Company Limited at Northeastern operation zone, Thailand was at a high level. The finding also showed that credibility, reliability, security, courtesy, availability, competence, responsiveness, customer understanding and communication were at a high level.

3. Customers of Transport Company Limited at Northeastern operation zone, Thailand

had different personal factors regarding sex, age, education, career and salary had no different service quality levels at the significant level of .05.

4. Overall, the service marketing mix factors of Transport Company Limited at Northeastern operation zone, Thailand were significantly related in a positive manner at a high level with the service quality level at a level of .01. Additional, the service marketing mix factors of Transport Company Limited at Northeastern operation zone, Thailand showed that people, process and physical evidence were significantly related in a positive manner at a high or higher level with the service quality levels at a level of .01. Moreover, the finding also showed that product, price, place and promotion were significantly related in a positive manner at a moderate level with the service quality levels at a level of .01.

คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ บริษัทขนส่ง จำกัด

ความสำคัญของปัญหา

โลกธุรกิจในปัจจุบัน นอกจากจะมีการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีและกระบวนการผลิต รวมถึงการสร้างความแตกต่างของสินค้าและคุณภาพของสินค้านั้น ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าการบริการได้เข้ามามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทุกประเภท โดยองค์กรและธุรกิจส่วนใหญ่ต่างก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการแทบทั้งสิ้น เช่นงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัทผู้ผลิตหลายแห่งต่างก็ได้ให้ความสำคัญต่อการบริการเป็นอย่างมาก (Zeithaml Parasuraman and Berry, 1990 : 1) ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรธุรกิจทั้งธุรกิจการผลิตสินค้าหรือการบริการต่างก็มีความกระตือรือร้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทั้งสิ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า และการตลาด ซึ่งการบริการนั้นยังสามารถแข่งขันและเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรไว้ได้ในการที่จะเป็นผู้นำทางธุรกิจและเพิ่มโอกาสในความก้าวหน้าและขยายตัวทางธุรกิจนั้น ๆ ต่อไปได้เช่นเดียวกับบริษัทขนส่ง จำกัดเป็นหน่วยงานภาครัฐหนึ่งที่มีหน้าที่ให้บริการขนส่งสาธารณะแก่ประชาชนทั่วไป และยังได้ปรับปรุง พัฒนาและยกระดับคุณภาพในการบริการดังกล่าว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันบริษัทขนส่ง จำกัดมีสถิติจำนวนผู้ใช้บริการรถโดยสารที่ให้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัทขนส่ง จำกัด ในปีงบประมาณ 2550 ซึ่งมีจำนวนมากถึง 12,053,994 คน แบ่งออกเป็นภาคเหนือ 4,850,431 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4,962,698 คน ภาคใต้ 2,240,865 คน (บริษัทขนส่ง จำกัด, 2550) ในขณะที่รถโดยสารแต่ละประเภทก็จะมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันไป

บริษัทขนส่ง จำกัดจึงได้มีความพยายามที่จะดำเนินการควบคุมดูแลกิจการรถโดยสารประจำทางทุกประเภทประชาชน ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างสูงสุดกับค่าโดยสารที่ผู้โดยสารต้องเสียไป ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ช่วงเวลาในการให้บริการ มารยาทในการให้บริการของพนักงานประจำรถและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารทั้งสิ้น

จากเหตุผลและข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้พิจารณาและเห็นความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด ตามแนวคิดของพาราซูรามัน (Parasuraman, 1990) ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถนำเสนอผลการศึกษาวินิจฉัยนี้ประกอบการพิจารณาการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขพัฒนา รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับคุณภาพการให้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด พร้อมทั้งยังเป็นการจูงใจให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป และกลุ่มผู้โดยสารรายใหม่ได้อีกด้วย

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
2. คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 12,699 คน (บริษัทขนส่ง จำกัด, 2551)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ที่ใช้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีการกำหนดขนาดและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.2.1 การกำหนดของขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967 อ้างใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2551 : 120) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 คน

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีสุ่ม (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) และมีความให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ สูงที่สุด สูง ปานกลาง ต่ำ และต่ำที่สุด

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) และมีความให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ สูงที่สุด สูง ปานกลาง ต่ำ และต่ำที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

3.1 ศึกษาข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องทั้งแนวคิดหลักการ วิธีการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

3.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการของ บริษัทขนส่ง จำกัด แล้วนำแบบสอบถามให้กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหา และพิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์เที่ยงตรงมากขึ้น

3.3 การหาความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruency : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์

เฉพาะ (ยูทพงษ์ กัวยรรณ์, 2543 : 123) และได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม
ทั้งฉบับเท่ากับ 0.89

3.4 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถาม
ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วไปทดลอง (Try Out) กับ
ผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 30 คนที่ไม่ใช่
ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach,
1970 : 161 อ้างใน ยูทพงษ์ กัวยรรณ์, 2543 : 137) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใน
ส่วนที่ 2 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ .90 ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการเท่ากับ .95
และรวมแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .96

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้พนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและดำเนินการ
เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด
ก่อน จากนั้นจึงจัดทำรหัสข้อมูลของตัวแปรในแบบสอบถามแต่ละชุดแล้วบันทึกข้อมูลตามรหัส
และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย
เลขคณิต (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ค่าความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity)
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objection Congruency) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

6.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t - test) แบบเป็นอิสระต่อกัน
การทดสอบค่าเอฟ (F - test) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way
ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation
Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้
ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทขนส่ง จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 3.54,
S.D. = 0.78) พิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ผู้โดยสารให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน
ระดับสูง มากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร (\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.82) ด้านกระบวนการให้บริการ

($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.75) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.67) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.76) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.76) รองลงมาคือระดับปานกลาง น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.79) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.89)

2. ผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.74) พิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.75) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.73) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.78) ด้านความมีน้ำใจ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.79) ด้านการเข้าถึงได้ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.69) ด้านความสามารถ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.72) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.72) ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.76) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.74) และด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.75)

3. ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าอายุ 31 – 40 ปี ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถ ด้านความมีน้ำใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าอยู่ในระดับสูงหรือสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ จำแนกรายด้าน

คุณภาพการให้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
	r	Sig.
1.ด้านการเข้าถึงได้	.71**	.00
2.ด้านการติดต่อสื่อสาร	.70**	.00
3.ด้านความสามารถ	.68**	.00
4.ด้านความมีน้ำใจ	.61**	.00
5.ด้านความน่าเชื่อถือ	.61**	.00
6.ด้านความไว้วางใจ	.71**	.00
7.ด้านการตอบสนองลูกค้า	.70**	.00
8.ด้านความปลอดภัย	.67**	.00
9.ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	.69**	.00
10.ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.64**	.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เมื่อพิจารณารายด้าน โดยการใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเข้าถึงได้มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงอยู่ที่ค่า ($r = .71$) ด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงอยู่ที่ค่า ($r = .71$) ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงอยู่ที่ค่า ($r = .70$) ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงอยู่ที่ค่า ($r = .70$) ด้านการตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงอยู่ที่ค่า ($r = .70$) ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงอยู่ที่ค่า ($r = .69$) ด้านความสามารถมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงอยู่ที่ค่า ($r = .68$) ด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงอยู่ที่ค่า ($r = .67$) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง ($r = .64$) และด้านความมีน้ำใจมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงอยู่ที่ค่า ($r = .61$)

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับสูงและเมื่อพิจารณา จำแนกรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคาอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าการดำเนินการและการบริหารจัดการของบริษัทขนส่ง จำกัด โดยเฉพาะด้านบุคลากรนั้น บริษัทให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากบุคลากรหรือพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งบริษัท ฯ ยังได้มีแผนการพัฒนา เพิ่มทักษะการปฏิบัติงาน ฝึกอบรม ศึกษาดูงานนอกสถานที่ และการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปรับตำแหน่งงาน โดยการสอบแข่งขันของบุคลากร (Career Part) ควบคู่กับการจัดการองค์ความรู้ภายในบริษัท (Knowledge Management) ด้วย อีกทั้งบริษัทยังมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานของพนักงานทุกระดับ ยังส่งผลให้พนักงานของบริษัท ฯ สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้กระบวนการในการปฏิบัติงานและการบริหารจัดการของบริษัท ฯ นั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ เห็นได้จากการให้บริการผู้โดยสารของบริษัท ฯ ซึ่งเป็น การให้บริการอย่างเป็นกระบวนการ กล่าวคือ มีระบบการจัดการและมาตรฐานในการปฏิบัติงานตามระบบการบริหารคุณภาพ ISO 9001 : 2000 ส่วนช่องทางการจำหน่าย คือ ตัวโดยสารนั้น ปัจจุบันบริษัท ฯ ได้ดำเนินการจัดการให้ผู้โดยสารสามารถซื้อตั๋วโดยสารผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งโดยสามารถเชื่อมโยงและประมวลผลข้อมูลได้ทั่วประเทศ อีกทั้งยังมีการจำหน่ายตั๋วโดยสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ (www.thaiticketmajor.com) และมีตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารในส่วนภูมิภาคจากหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ ทั่วประเทศที่นอกเหนือจากการจำหน่ายตั๋วที่สถานีขนส่งที่ผู้โดยสาร โดยที่ผู้โดยสารสามารถซื้อและจองตั๋วโดยสารล่วงหน้า ยังสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศได้อีกด้วย ในส่วนของราคาตั๋วโดยสารนั้นบริษัทได้กำหนดค่าโดยสารจากระเบียบการของกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคมที่เป็นผู้กำหนดราคา อย่างไรก็ตาม บริษัท ฯ ก็ยังมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เกี่ยวกับการปรับลดราคาตั๋วโดยสารในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ประชาชนเดินทางกลับภูมิลำเนา หรือเพื่อการท่องเที่ยวตามประเพณี วันสำคัญต่าง ๆ

2. คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าบริษัทขนส่ง จำกัดเป็นองค์กรที่ได้ก่อตั้งมามากกว่า 79 ปี และหน้าที่หลักของบริษัท ฯ คือการให้บริการขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ โดยเฉพาะเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีเส้นทางเดินทางหลายเส้นทางและมีการเชื่อมโยงไปยังทุกพื้นที่ของภูมิภาคต่าง ๆ ได้อีกทั้งยังมีเส้นทางเชิงเศรษฐกิจ

ของประเทศ ซึ่งได้มีการเดินทางโดยสายระหว่างประเทศร่วมกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 5 เส้นทาง คือ หนองคาย - เวียงจันทน์, อุดรธานี - เวียงจันทน์, อุบลราชธานี - ปากเซ, มุกดาหาร - สะหวันนะเขต และขอนแก่น - เวียงจันทน์ ด้วยเหตุนี้บริษัท ฯ จึงมีการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการใหม่ โดยมีการกำหนดและจัดระบบมาตรฐานการปฏิบัติงานของพนักงานทุกระดับให้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ตามแนวทางในการบริหารคุณภาพ ISO 9001 : 2000 อีกทั้งยังมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบและกระบวนการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การปรับปรุงรถโดยสารเดิมให้มีสภาพการใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การจัดการรถโดยสารใหม่เข้ามาทดแทนรถโดยสารเดิมที่หมดสภาพการใช้งาน เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการด้วย และยังรวมถึงการให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า เช่น การขนส่งพัสดุภัณฑ์ของการไปรษณีย์แห่งประเทศไทย หรือหน่วยงานต่าง ๆ

3. ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชาญชัย ปานนาค (2549) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการสินเชื่อกองการธนาคารประชาชนพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากจะพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในแต่ละมากกว่า ผู้โดยสารที่มีอายุน้อยกว่า สาเหตุจากความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยมีความต้องการสินค้าหรือการบริการที่ใหม่ และทันสมัยต่อยุคสมัยในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยหลายชิ้น เช่น สมบูรณ์ ไตรทิพธำรงค์ (2549) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร พบว่าความพอใจในคุณภาพการให้บริการรถปรับอากาศเมื่อแยกตามเพศไม่แตกต่างกัน เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ผู้โดยสารได้พิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร และด้านความปลอดภัย ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในลักษณะเดียวกันจึงมีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการไม่ต่างกัน หรือ สุรัชชัย มะลิ (2549) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการขององค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพ โดยผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันเห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้าและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าแตกต่างกัน เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ผู้โดยสารได้พิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในลักษณะเดียวกันจึงมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการไม่ต่างกัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการโดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวก

กับคุณภาพการให้บริการ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างในระดับสูงหรือสูงมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกับผลงานของ สุพรรณ มูลทาดี (2549) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้สถานีบริการน้ำมันในย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานีโดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการในการจำหน่ายสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทั้งนี้ เนื่องจากผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารบริษัทขนส่ง จำกัด มีความเชื่อมั่นด้านของผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัย มีราคาเหมาะสมตามมูลค่าเพิ่มของการให้บริการ พร้อมการสร้างช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าในเชิงรุก โดยมีช่องทางการจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ ตำบล อำเภอ และจังหวัดทั่วประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารควรพิจารณาในการจัดหารถโดยสารที่มีสภาพดีทันสมัย และมีอุปกรณ์ส่วนควบต่าง ๆ ในการให้บริการ เช่น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องกรองอากาศ เป็นต้น อีกทั้งควรพิจารณาในด้านมาตรฐานของรถโดยสารควรให้มีความหลากหลายในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ

1.1.2 ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง แต่ผู้บริหารควรมีการปรับเปลี่ยนการให้บริการอาหารว่างแก่ผู้โดยสารให้มีความเหมาะสมกับรถโดยสารในแต่ละมาตรฐาน กล่าวคือ อาหารว่างมีคุณภาพในระดับต่ำ และไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้โดยสาร ดังนั้น นอกจากมาตรฐานการให้บริการแก่ผู้โดยสารของรถโดยสารแต่ละมาตรฐานแล้ว ควรพิจารณาในส่วนของการให้บริการบนรถโดยสารให้แก่ผู้โดยสารด้วย เช่น ขนมปัง ซากาแฟ น้ำผลไม้ น้ำดื่ม ผ้าเย็น เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนอาหารว่างดังกล่าวให้มีความเหมาะสมกับราคาค่าโดยสาร และปรับราคาของอาหารว่างแต่ละชนิดให้เหมาะสมกับราคาค่าโดยสารที่มีการปรับราคาขึ้น รวมถึงรถโดยสารแต่ละมาตรฐานด้วย

1.1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริหารควรมีการปรับเพิ่มช่องทางการจำหน่ายตัวให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตหรือจากเว็บไซต์ ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ หรือการบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส การตั้งพันธมิตรทางธุรกิจในการจำหน่ายตัวโดยสาร

เช่น โรงแรม โรงเรียน ธนาคาร ไปรษณีย์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่การให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งยังไม่สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างชัดเจน เนื่องจากบริษัท ฯ มีนโยบายและแผนการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น แผนการดำเนินงานประจำปีที่ได้ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนแล้ว และส่งมอบให้หน่วยงานต่าง ๆ นำไปปฏิบัติ ซึ่งนโยบายและแผนการดำเนินงานดังกล่าวอาจไม่มีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของการเดินรถโดยสารในแต่ละเส้นทาง ได้แก่ เส้นทางภาคเหนือ เส้นทางภาคใต้ เส้นทางภาคเหนือ หรือเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากผู้ใช้บริการในแต่ละเส้นทางนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารควรสนับสนุนให้หน่วยงานทางการตลาดของแต่ละภาคได้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละภาคโดยตรง เช่น การวางแผน การวิเคราะห์ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลให้การส่งเสริมการตลาดของบริษัท ฯ นั้นอยู่ในระดับสูงได้ และสามารถทำให้ผลประกอบการของบริษัทบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.1.5 ด้านบุคลากร แม้ว่าพนักงานมีความเต็มใจ มีทักษะ ความสามารถในการให้บริการ มีใจรักในอาชีพการบริการ (Service Mind) รวมถึงมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย ทั้งพนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสาร และพนักงานประจำรถโดยสารแล้ว ผู้บริหารควรมีการกำหนดให้หน่วยงานต้นสังกัดของพนักงานต่าง ๆ นั้นสามารถดำเนินการจัดการฝึกอบรมให้แก่พนักงานได้โดยตรงอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มทักษะเฉพาะด้านในการปฏิบัติงานและการบริการ อีกทั้งยังสามารถยกระดับการบริการที่ดีและสู่ความเป็นเลิศอย่างมีมาตรฐานด้วย

1.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ แม้ว่า บริษัทได้มีการกำหนดระเบียบการปฏิบัติงานของพนักงานในแต่ละระดับอย่างมีมาตรฐาน เช่น การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบต่าง ๆ (Job Descriptions) ไว้อย่างละเอียดและครอบคลุมถึงการให้บริการต่าง ๆ รวมทั้งมาตรฐานเกี่ยวกับการจัดการเดินแล้ว ผู้บริหารควรมีการทบทวนระเบียบการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อวางแผน ควบคุมการดำเนินการ การตรวจสอบ การแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาให้การปฏิบัติงานตามขั้นตอนต่าง ๆ นั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังสามารถยกระดับบริษัทไปสู่องค์กรการให้บริการได้อย่างมีมาตรฐานด้วย

1.1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ พนักงานของบริษัท ฯ ผู้ใช้บริการ หรือประชาชนทั่วไปสามารถรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมของบริษัท ฯ โดยรวมได้ว่าจะต้องมีรถโดยสาร ผู้ใช้บริการ และประชาชนทั่วไปเป็นจำนวนมาก และสภาพแวดล้อม เช่น มลพิษทางอากาศจากท่อไอเสียของ

เครื่องยนต์ ปัญหาขยะ ความสะอาดของบริเวณอาคารผู้โดยสาร ซึ่งอาจจะไม่ถูกสุขลักษณะ และ ภูมิทัศน์โดยรวมของอาคารผู้โดยสารทั้งภายในและภายนอก ดังนั้น ผู้บริหารควรกำหนดแผนงาน อย่างมีระบบที่เกี่ยวข้องกับการดูแลอาคารและภายในบริษัท ฯ รวมถึง ตัวแทนผู้ให้บริการรถ โดยสารของบริษัท ฯ และรถร่วมเอกชนด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์โดยรวมของ บริษัท ฯ ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ และประชาชนทั่วไป

1.2 คุณภาพการให้บริการ ผลจากการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท ขนส่ง จำกัด เส้นทาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทุกด้านอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถ ด้านความมีน้ำใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า แต่หากพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านการติดต่อสื่อสารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด กล่าวคือ การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้ใช้บริการยังไม่ทั่วถึง และครอบคลุมถึงการบริการต่าง ๆ ของบริษัทขนส่ง จำกัด ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการแก้ไข ปรับปรุง แนวทางและนโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการ และประชาชนทั่วไป ในทุกด้านโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อสารมวลชน การแจกวารสารให้แก่ผู้โดยสาร เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้โดยสารและ ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางของรถโดยสารบริษัท ฯ และ บริการอื่นๆ และยังถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งในการส่งเสริมทางการตลาดของบริษัท ฯ อีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ บริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้น ผลการศึกษานี้ไม่สามารถอ้างอิงได้ในเส้นทางเดินรถอื่น ของ บริษัท ฯ หรือตัวแทนผู้ให้บริการรถโดยสารของบริษัท และรถร่วมของเอกชน ผู้ที่สนใจศึกษาใน เรื่องนี้อาจศึกษาต่อในเส้นทางเดินรถอื่น ๆ หรือตัวแทนผู้ให้บริการรถโดยสารของบริษัท ฯ และรถ ร่วมของเอกชน

2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและให้บริการของบริษัท ขนส่ง จำกัด เช่น การจัดการโลจิสติกส์ โดยการขนส่งผู้โดยสารควบคู่กับการขนส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์ การใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) แทนน้ำมันเชื้อเพลิงโดยการปรับเปลี่ยนรถโดยสาร การศึกษา การร่วมทุนสร้างสถานีบริการน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ (NGV) กับคู่ค้าอื่น ๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กองวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ.(2551). รายงานผลการเดินรถบริษัท ฯ กองการเดินรถ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพฯ : ขนส่ง.
- ชาญชัย ปานนาค.(2549). **คุณภาพการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน.**
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- บริษัทขนส่ง จำกัด.(2550). **รายงานประจำปี.** กรุงเทพฯ : ขนส่ง.
- ยุทธพงษ์ กัวยวรรณ. (2543). **พื้นฐานการวิจัย.** กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- สมบูรณ์ ไตรทิพธำรงโชค.(2549). **คุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศใน
กรุงเทพมหานคร.** สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). **เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณ มุลทาคี.(2549). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้สถานี
บริการน้ำมันในย่านรังสิต จังหวัดปทุมธานี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สุรัช มะลิ. 2549. **คุณภาพการให้บริการของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).**
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Zeithaml,V. A. et al.(1990). **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions.**
New York : The Free Press.