

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Impacts of Customer Service on Customer's Satisfaction in Public
Transport Industry: A case study at Nakhonchai Air Company in Bangkok

พรนัชชา พะลิ่ง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

1st Lt. Pronnutcha Phalung

E-mail: pronnutcha1993@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศ ของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศ ของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถปรับอากาศ ของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและอายุต่างกันความพึงพอใจใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ผู้ใช้บริการ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้ต่างกันความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ; ผู้ใช้บริการ

ABSTRACT

The objective of this case study were 1) to study the organization's customer service which impact on the satisfaction of customers 2) to study a comparison of customer's

satisfaction on the customer service of the organization by dividing in six parts such as sexes, ages, education, career and incomes.

The sample group of this case study was 400 participants which were Nakhonchai Air's customers in Bangkok. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation which the hypotheses were tested by independent sample (T-Test), One-way ANOVA (F-Test), on the off-chance that based on statistics which is a branch of mathematics working with data collection that had significant tests of the difference the couple of variables by using LSD.

The result of the research hypothesis found that the personal factor, the level of the education background, careers, and incomes that made people be satisfied to use a service of Nakhonchai Air company which is in the limited area in Bangkok. However,

Keywords: The factors of customer satisfaction and customer service.

บทนำ

ในอดีตเมื่อผู้คนที่ต้องการเดินทางไปยังสถานที่ใดนั้นจำเป็นต้องเดินทางด้วยเท้า ในเวลาต่อมาได้มีการพัฒนาโดยการนำยานพาหนะมาช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง และเมื่อการคมนาคมขนส่งต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาท ไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ส่งผลให้การคมนาคมมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น เนื่องจากการคมนาคมขนส่งผู้โดยสารหรือสินค้า นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศ ระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพช่วยให้เศรษฐกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อประชาชนต้องการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ทำงาน สถานศึกษา การติดต่อธุรกิจการค้าต่าง ๆ หรือเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ ล้วนขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ตามแนวคิดการพัฒนาประเทศไทยในระยะยาวภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ที่ยังคงยึดหลักการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านขนส่ง โดยพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะในเขตเมือง เพื่อเร่งปรับปรุงคุณภาพการให้บริการการเดินทางโดยสารสาธารณะ และสนับสนุนให้ประชาชนหันมาเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะเพิ่มขึ้น ตลอดจนส่งเสริมการพัฒนาโครงข่ายทางถนน โดยบำรุงรักษาและยกระดับคุณภาพ เพื่อความปลอดภัยของโครงข่ายถนนที่มีอยู่ในปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559, 146-150)

จากการพัฒนาดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งทางบกถือเป็นการคมนาคมขนส่งที่สำคัญมากเป็นช่องทางที่ใช้กันมาก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่ำ ในปี พ.ศ. 2559 จำนวนทะเบียนรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ร้อยละ 2.45 โดยสัดส่วนรถโดยสารแยกตามประเภทรถ และประเภทการจดทะเบียนในประเทศไทย พบว่า รถโดยสารประจำทางมีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 53.37 รองลงมา คือ รถโดยสารไม่ประจำทาง ร้อยละ 38.85 และรถโดยสารส่วนบุคคลร้อยละ 7.78 ตามลำดับ (กรมการขนส่งทางบก, 2559, 5)

บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด หรือที่รู้จักกันในชื่อ “นครชัยแอร์” ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรถโดยสารรายใหญ่ประจำทางเส้นทางภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งหมด 36 เส้นทาง

ซึ่งให้บริการเฉลี่ยประมาณ 350 เที่ยวต่อวัน และมีรถยนต์สำหรับให้บริการทั้งหมดประมาณ 400 คัน โดยนครชัยแอร์เป็นผู้นำตลาดด้านการให้บริการ และด้านนวัตกรรมบนโดยสารประจำทาง ซึ่งนครชัยแอร์เป็นบริษัทแรกที่ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการรถโดยสารประจำทางให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ เริ่มจากการเปิดตัวรถนอนพิเศษ ที่ขยายระยะห่างระหว่างที่นั่งให้เพิ่มขึ้น และลดจำนวนที่นั่งจาก 42 ที่นั่ง เหลือเพียง 32 ที่นั่ง ปรับปรุงบริการบนรถโดยสารให้เหมือนกับการบริการบนเครื่องบิน มีพนักงานให้บริการบนรถที่เรียกว่า “บัสโฮสเตรส” และเปิดให้บริการสำรองที่นั่ง และจำหน่ายตั๋วด้วยระบบคอมพิวเตอร์เป็นบริษัทแรก รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการให้บริการ เช่น ให้บริการชำระเงินผ่านธนาคาร ตู้ ATM ร้านสะดวกซื้อ และโทรศัพท์มือถือ หรือให้บริการที่วิส่วนด้วยระบบ Touch Screen สำหรับผู้โดยสารแต่ละที่นั่ง ซึ่งถือว่าบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่มีการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ และปรับตัวสำหรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพการแข่งขัน และเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้จากการเปรียบเทียบรายได้อ่อนหลังของ นครชัยแอร์ กับ เชิดชัยทัวร์ ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการรถโดยสารเอกชนอันดับ 1 ของประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2556-2558)

ดังจะเห็นว่า จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการ สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ด้านเนื้อหา

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ 1 กลุ่ม คือสถานภาพส่วนบุคคล ส่วนตัวแปรตาม 5 กลุ่ม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านความคุ้มค่า

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงานในการปฏิบัติงาน และอายุงาน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านความคุ้มค่า

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณด้วยสูตรทาโรยามาเน (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปปรับใช้ และเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกความพึงพอใจออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการให้บริการ

Barry (1986) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า บริการที่ประสบผลสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ได้แก่ ความพึงพาได้ และความสม่ำเสมอ
2. การตอบสนอง (responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการนั้น ความพร้อมที่จะสามารถให้บริการ และอุทิศเวลาซึ่งมีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competence) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถในความรู้ที่จะสามารถให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้มีความสะดวก มีระเบียบ ขั้นตอนไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการสะดวกสำหรับผู้รับบริการ และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ได้แก่ การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการให้การบริการต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์สื่อสารชี้แจงขอบเขตงานบริการ และการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการอย่างครบถ้วน
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือได้
8. ความมั่นคง (security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์

9). ความเข้าใจ (understanding) ได้แก่ การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ เช่น การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ และการให้ความสนใจต่อผู้รับบริการ

10). การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ได้แก่ การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับบริการ ให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการ สวยงาม สะอาด

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านบริการ ข้างต้นพอที่จะสรุปได้ว่า การบริการคือ กิจกรรม และผลประโยชน์ หรือซึ่งความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้รับบริการ การบริการที่ดีทำให้เกิดความประทับใจ เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี การบริการมีด้านความเชื่อถือได้ ด้านบุคลากร ด้านอำนวยความสะดวก ด้านประชาสัมพันธ์

ด้านบุคลากร

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ซึ่งได้กล่าวว่า ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานซึ่งทำให้อุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น ซึ่งโดยบุคลากรนั้นนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนั้นบทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรต่อลูกค้า นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ฤทธิรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ซึ่งได้กล่าวว่า บุคลากร หมายถึง พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายเหมาะสม สุขภาพ มีความรู้สิ่งที่ตนสนใจหรือธุรกิจที่อยากลงทุน และต้องมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ เช่น ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ณัฐพร ดอกบุญนาค และ ฐาปกรณ์ ทองคานูช (2558) ซึ่งได้กล่าวว่า พนักงานต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย แล้วซึ่งจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านบุคลากรข้างต้นพอที่จะสรุปได้ว่า บุคลากร คือ บุคคลที่ทำงานอยู่ในองค์กร บริษัท พนักงานที่ทำงานเพื่ออุปโภคบริโภค ให้แก่องค์กร เช่น ผู้บริหาร พนักงาน แม่บ้าน ซึ่งมีความสามารถ ความชำนาญในสายงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาดี แต่งกายเหมาะสมสุขภาพ บุคลิกหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและกระตือรือร้นในการบริการ

ด้านราคาค่าบริการ

ชนิตา เสถียรโชค (2560) ซึ่งได้กล่าวว่า เครื่องบ่งชี้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับกับราคาสินค้า หากคุณค่าที่จะได้นั้น สูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาสินค้า ค่าบริการขนส่ง เป็นต้น

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ซึ่งได้กล่าวว่า ความพึงพอใจด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกดีชอบ หรือ ประทับใจในด้านของจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

พัชรี สุกฤษตันศักดิ์ นางสาวชมภู วิวัฒน์วิทย์ (2554) ซึ่งได้กล่าวว่า ราคา ค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการอาจเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการ ซึ่งเปรียบเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนั้นจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านค่าบริการข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่า ราคาค่าบริการ หมายถึง การมีราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ ยินดีจ่าย เพราะเห็นว่ามันคุ้มค่าความพึงพอใจด้านราคา คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกดี ชอบ ประทับใจ การกำหนดราคาบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงคุณค่าของบริการนั้น

ด้านความปลอดภัย

Maslow (1970) อ่างโน ธรรมรักษ์ ศรีมารุต และคณะ (2555) ซึ่งได้กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการอยากมีชีวิตที่มั่นคง ปลอดภัย ปราศจากอันตรายต่าง ๆ หลีกเลี่ยงจากการถูกเบียดเบียน ซึ่งความต้องการความปลอดภัยในสภาพการทำงาน ได้แก่ การได้ทำงานที่มีความปลอดภัยและมั่นคง มีอุปกรณ์ป้องกันอันตรายจากการทำงานครบถ้วน และมีหลักประกันในการทำงาน ซึ่งความต้องการขั้นนี้เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองก่อนแล้ว

วันทิกา หิรัญเทศ (2554) ซึ่งได้กล่าวว่า ด้านการรักษาความปลอดภัย หมายถึง การปราศจากภัยจากความเสียหายที่จะเกิดขึ้นนั้นซึ่งในที่นี้ หมายถึง ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว

ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร (2552) ซึ่งได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลประจำสถานที่ท่องเที่ยว มีจุดให้แจ้ง เหตุด่วนเหตุร้าย เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยข้างต้นพอที่จะสรุปได้ว่า ความปลอดภัย คือ ความปลอดภัยและอบอุ่นใจในการใช้บริการ ความปลอดภัยจากอาชญากรรมต่าง ๆ เช่น ถูกล้วงกระเป๋า ในขณะที่รอคอยรถโดยสารหรือในขณะที่อยู่บนรถโดยสาร และความปลอดภัยจาก อุบัติเหตุ เช่น รถชน ตกรถ และควรมีจุดแจ้ง เหตุด่วน เหตุร้าย

ด้านความคุ้มค่า

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ซึ่งได้กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การรับรู้มูลค่าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายของลูกค้ากับสิ่งที่ได้ ซึ่งเมื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการประเมินผลให้ลูกค้าติดตามคุณภาพ และราคาของสินค้าและบริการหลังการซื้อนั่นเอง

Kotler & Keller (2012) ซึ่งได้กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ ความแตกต่าง ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง และค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไป

Palmer, Komaraju, Carter & Karau (2017) ซึ่งได้กล่าวว่า อิทธิพลของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ด้านความคุ้มค่า นั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ให้ความไว้วางใจ เชื่อใจมาก และกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

Heinzel, Stoddard & Aiyer (2017) ซึ่งได้กล่าวว่า คุณภาพของสินค้านั้นส่งผลต่อความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณอาจจะหมายถึงความคุ้มค่า

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่าข้างต้น พอที่จะสรุปได้ว่า ความคุ้มค่านั้น เป็นความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและการเข้ารับบริการ และความสุขจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจ อาจจะพิจารณาจากราคาที่จ่ายออกไป คุณภาพที่ดีมักจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้น้อยเชื่อใจและกลับมาซื้อซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มริษา ไกรฐ (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา: สายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปีมากที่สุด รองลงมาคืออยู่ในช่วงต่ำกว่า 20 ปี และส่วนใหญ่มีสภาพโสด นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ 5,000-10,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้ 10,000-15,000 บาท และผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมากในเกือบทุกๆ ด้าน ได้แก่ อัตราค่าโดยสาร ด้านผู้ให้บริการรถโดยสาร ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ และด้านความเชื่อถือได้ของการให้บริการ

อาริยา หมัดลี (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่-สุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของยามานะ โดยได้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจก แบบสอบถามให้กับผู้โดยสารรถปรับอากาศ ของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคาค่าบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า มีจำนวนข้อคำถาม 18 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความความผูกพันมากที่สุด, 4 = ระดับความความผูกพันมาก, 3 = ระดับความความผูกพันปานกลาง, 2 = ระดับความความผูกพันน้อย, 1 = ระดับความความผูกพันน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของรถ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

1.4 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความผูกพัน กำหนดให้ $4.21 - 5.00 =$ ระดับความความผูกพันมากที่สุด, $3.41 - 4.20 =$ ระดับความความผูกพันมาก, $2.61 - 3.40 =$ ระดับความความผูกพันปานกลาง, $1.81 - 2.60 =$ ระดับความความผูกพันน้อย, $1.00 - 1.80 =$ ระดับความความผูกพันน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปร ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคาค่าบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านความคุ้มค่า

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันต่อองค์กร ที่จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล คือ ด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลความผูกพันต่อองค์กร ที่จำแนก ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของบริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านความคุ้มค่า ด้านการให้บริการกับด้านความปลอดภัยเท่ากัน ด้านราคาค่าบริการ

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและอายุต่างกันความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้ต่างกันความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการให้บริการ ของผู้ให้บริการรถปรับอากาศของ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการรถปรับอากาศของ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่พึงพอใจให้การบริการที่ดีทำให้ประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด สมิต สัจฉกร (2542, หน้า 13 อ้างถึงใน สุนันทา ทวีผล, 2550, หน้า 14) ซึ่งได้กล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำ หรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายมากมายในการทำให้บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจะทำให้จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวก การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญนั้นคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการและสอดคล้องกับแนวคิด Barry (1986) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า บริการที่ประสบผลสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ คือ การตอบสนอง (responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการนั้น ความพร้อมที่จะสามารถให้บริการ และอุทิศเวลาซึ่งมีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

1.2 ด้านบุคลากร ของผู้ให้บริการรถปรับอากาศของ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการรถปรับอากาศของ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่พึงพอใจให้ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ฤทธิรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ซึ่งได้กล่าวว่า บุคลากร หมายถึง พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายเหมาะสม สุภาพ มีความรู้สิ่งที่ตนสนใจหรือธุรกิจที่อยากลงทุน และต้องมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ เช่น ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิด ณัฐพร ดอกบุญนาค และ ฐาปกรณ์ ทองคานูช (2558) ซึ่งได้กล่าวว่า พนักงานต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้านั้นเกิดความประทับใจนั่นเอง และเกิดความเชื่อมั่นว่า

บริการที่ซื้อจะดีด้วย แล้วซึ่งจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิด กฤติยา พุทธวงศ์ (2558) ซึ่งได้กล่าวว่า บุคลากรที่มีการแต่งกายที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย มีอัธยาศัยดี และการพูดจาสุภาพอ่อน น้อมถ่อมตนของบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ

1.3 ด้านราคาค่าบริการ ของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่พึงพอใจให้ ตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพเพื่อให้สัมผัสได้ถึง ความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ชนิตา เสถียรโชค (2560) ซึ่งได้กล่าวว่า เครื่องบ่งชี้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับกับราคา สินค้า หากคุณค่าที่จะได้นั้น รับสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาสินค้า ค่าบริการขนส่ง เป็นต้น และ สอดคล้องกับแนวคิด พัชรี สกุศลรัตนศักดิ์ นางสาวชมภู วิวัฒน์วิทย์ (2554) ซึ่งได้กล่าวว่า ราคา ค่าบริการ ความ พึงพอใจของผู้รับบริการอาจเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการ ซึ่งเปรียบเทียบกับราคา ค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ ของการบริการและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนั้นจะถูก หรือแพง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย และสอดคล้องกับ แนวคิด วิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) ซึ่งได้กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาซึ่งที่การบริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายพร้อมจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

1.4 ด้านความปลอดภัย ของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่พึงพอใจให้ พนักงานขับรถมีความชำนาญในการขับขี่ ปลอดภัยจากอุบัติเหตุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด มาริษา ไกรงู (2552) ซึ่งได้กล่าวว่า ความปลอดภัยในการ ให้บริการ (Safety) คือ ความปลอดภัยจากอาชญากรรมต่าง ๆ เช่น ถูกล้วงกระเป๋าในขณะที่รอคอยรถโดยสารอยู่ที่ชานชาลาหรือในขณะที่อยู่บนรถโดยสาร และความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ เช่น รถชน ตกรถ ขณะรอคอยรถ โดยสารหรือในขณะที่อยู่บนรถโดยสาร และสอดคล้องกับแนวคิด อาริยา หมัดหลี (2559) การจัดการภาครัฐและ ภาคเอกชน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่ - สุโขทัยโลก กล่าวว่าความ ปลอดภัย การขนส่งเป็นการเคลื่อนที่ของคน สิ่งมีชีวิต สิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ดังนั้นการขนส่งจึงต้อง ดำเนินการด้วยความปลอดภัยเพื่อป้องกันการสูญเสียที่จะเกิดขึ้นแก่ชีวิต และทรัพย์สินที่ในขณะที่ทำการขนส่ง

1.5 ด้านความคุ้มค่า ของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่พึงพอใจให้ คุณภาพของการบริการ เหมาะสมแก่การ กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Palmer, Komarraju, Carter & Karau (2017) ซึ่งได้กล่าวว่า อิทธิพลของคุณ ค่าที่ลูกค้ารับรู้ด้านความคุ้มค่า นั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ให้ความไว้วางใจเชื่อใจมาก และกลับมาซื้อซ้ำ อีกครั้ง

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศ บริษัทนครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และรายได้

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของรถปรับอากาศบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ให้บริการของรถปรับอากาศบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชายมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่ต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีปริมาณมาก และมีทั้งเพศหญิงและเพศชาย ต่างมีความต้องการที่ใช้บริการรถปรับอากาศที่สะดวกสบาย ปลอดภัย คุ่มราคากับการจ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกุล พรหมชาติ (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ซึ่งเพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของรถปรับอากาศบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ให้บริการของรถปรับอากาศบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริษาไกรงู (2552) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา: สายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของรถโดยสาร ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกุล พรหมชาติ (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด ซึ่งอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของรถปรับอากาศบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน งานวิจัยที่สอดคล้อง อุดุลย์ หะยีสะ (2554) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการรถสาธารณะ:กรณีศึกษาให้บริการรถโดยสารประจำทาง จังหวัดนารธิวาส ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริยา หมัดลี (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่-สุโขทัยไกลก ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกัน

2.4 ผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของรถปรับอากาศบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน งานวิจัยที่สอดคล้อง อุดุลย์ หะยีสะ (2554) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการรถสาธารณะ:กรณีศึกษาให้บริการรถโดยสารประจำทาง จังหวัดนารธิวาส อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ มาริษาไกรงู (2552) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศประจำเส้นทาง กรณีศึกษา: สายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของรถโดยสาร ต่างกัน

2.5 ผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของรถปรับอากาศบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน งานวิจัยที่สอดคล้อง อุดุลย์ หะยีสะ (2554) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการรถสาธารณะ:กรณีศึกษาให้บริการรถโดยสารประจำทาง จังหวัดนารธิวาส ผู้โดยสาร

ที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของรถตู้โดยสาร ต่างกัน และงานวิจัยที่สอดคล้อง อาริยา หมัดลี (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่-สุโขทัย โดยได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวมต่างกัน

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับ รถปรับอากาศ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ดังนี้

1. จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารต้องให้ความสนใจกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านดังกล่าวข้างต้น ในการกำหนดนโยบายองค์กร เกี่ยวกับการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ ให้พิจารณาในด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ เป็นประการสำคัญเพิ่มเติมด้วย และผู้บริหารของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อผลักดันให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เพื่อช่วยเพิ่มกำไร และส่วนแบ่งการตลาด ให้มากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีเพิ่มมากขึ้น และกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. จากการศึกษา ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรมีการจัดกิจกรรม การอบรม เพิ่มความรู้ความชำนาญ บุคลิกภาพของพนักงานในการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี ของบุคลากร (พนักงาน) ในบริษัท มากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดีมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถปรับอากาศของ บริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ด้านความสะอาด ด้านความสะดวกสบาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้โดยสารรถปรับอากาศของบริษัท นครชัยแอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ประชาชนในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และได้ผลการวิจัยที่แตกต่างมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤติยา พุทธรังค์. (2558). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่มิเตอร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต

ณัฐพร ดอกบุญนาถ และธราภรณ์ ทองคำนุช. (2558). *ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี*. กรุงเทพฯ: กองทุนส่งเสริมการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ปี 2558.

พัชรี สกุรัตนศักดิ์ และชมภู วิวัฒน์วิทย์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี*. รายงานวิจัยวิทยาลัยราชพฤกษ์, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

- มาริษา ไกรงู. (2552). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา : สายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลข เส้นทางเดินรถ 73)*. การศึกษาเฉพาะบุคคลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมิต สัจฉกร. (2554). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิญญชน.
- สิริกุล พรหมชาติ. (2553). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนา จำกัด*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ หะยีสะ (2554) *คุณภาพการให้บริการรถสาธารณะ:กรณีศึกษาให้บริการรถโดยสารประจำทาง จังหวัดนารายวาส* สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อาริยา หมัดลี. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางของบริษัท วีระกร จำกัด เส้นทางหาดใหญ่-สุไหงโกลก*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท*. การค้นคว้าอิสระเป็นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Palmer, Komarraju, Carter and Karau. (2017). Consumers' relationships with brands and brandcommunities – The multifaceted roles of identification and satisfaction
- Barry. (1986). *Moral Issues in Business*. Belmont. California: Wadsworth