

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการ
รถโดยสารสาธารณะด้วยโมเดลแบบผสม
**THE STUDY OF RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE MARKETING MIX AND SERVICE
QUALITY OF PUBLIC TRANSPORTATION BY MIXTURE MODEL**

ณัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ์

นิสิตปริญญาเอก สาขาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการรถโดยสารสาธารณะของบริษัทขนส่ง จำกัดในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยโมเดลแบบผสม และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 388 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Window และโปรแกรม Mplus ผลการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการรถโดยสารสาธารณะของบริษัทขนส่ง จำกัดในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับมากและมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมเดลความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ โมเดลแบบผสม

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the relationship between service marketing mix and service quality of Transport Company Limited of Operation Zone Northeast of Thailand by using mixture model and validate a relationship model was consistent with empirical data. The model consisted of two latent variables: service marketing mix and service quality. The data was collected by questionnaire with 388 customers of Transport Company Limited of Operation Zone Northeast of Thailand by systematic sampling. The data was analyzed using SPSS for Window and Mplus program. The result showed that the service marketing mix was significantly related in a positive manner with the service quality, and the relationship model of between service marketing mix and service quality fits quite well with empirical data set.

Keywords: Service marketing mix, Service quality, Mixture model

บทนำ

ความต้องการในการใช้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะพิจารณาได้จากปริมาณการจัดการเดินรถหรือเส้นทางในการให้บริการและการเข้าถึงได้ของผู้ใช้บริการ โดยกิจกรรมของระบบขนส่งมวลชนสาธารณะมาจากกิจกรรมของผู้ให้บริการและจำนวนผู้ใช้บริการ (Litman, 2012, p. 5) ทั้งนี้ การวางแผนและการประเมินประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ให้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะนั้นพิจารณาได้จากระยะทางในการให้บริการ การได้รับความสนใจ และความชื่นชอบของผู้ใช้บริการ รวมถึงระยะเวลาในการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็ว (Litman, 2011, p. 7) ทั้งนี้ ราคาหรือค่าบริการ และคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและความคาดหวังในการได้รับบริการที่ดีของผู้ใช้บริการด้วย (Litman, 2011, p. 17) ดังนั้น องค์การที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนจึงควรพิจารณาถึงขนาดและความสามารถในการให้บริการขององค์กร เพื่อประสพผลสำเร็จในการดำเนินงาน ตลอดจนสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย

บริษัทขนส่ง จำกัด เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ โดยมีการจัดระเบียบและควบคุมการเดินรถโดยสารประจำทางของประเทศ ซึ่งมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็น ผู้ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางถนนระหว่างเมืองด้วยความ เป็นเลิศ และภารกิจหลักคือพัฒนาการบริการให้ได้มาตรฐานสากลอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความตรงต่อเวลา ความทันสมัย และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดด้วยการสร้าง ความประทับใจ การคุ้มครองชีวิต ทรัพย์สิน รักษาสิทธิ และตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการด้วยการจัดบริการการเดินรถให้มีเส้นทางลักษณะโครงข่าย ครอบคลุมทั้งภายใน และระหว่างประเทศ อีกทั้งพัฒนาสถานีและศูนย์ซ่อมบำรุง ให้ครบวงจรเพื่อนำไปสู่การบริการที่มีคุณภาพและสามารถ แข่งขันได้ (บริษัทขนส่ง จำกัด, 2555, ออนไลน์)

ลิ่งวูด (Lingwood, 1999, pp. 14-18) ได้เสนอแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ของการบริหารจัดการระบบขนส่งมวลชน

สาธารณะว่าผู้ให้บริการควรนำหลักการและแนวคิดด้านการตลาดมาบูรณาการและประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยต้องคำนึงและให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งต้องมีระบบการดำเนินงานที่ดี เช่น การวางแผน การพัฒนารูปแบบการให้บริการ ราคา หรือค่าบริการ การสื่อสาร ตลอดจนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 11) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต้องใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในขณะที่แก็บเบล (Gabriel, 2005, p. 3) และอลิเพอกับดาร์บี (Alipour & Darabi, 2011, p. 69) ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่าเมื่อมีการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้ว กลยุทธ์หรือเครื่องมือทางการตลาด โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดก็ควรมีการปรับปรุงพัฒนาและขยายไปสู่การบริการด้วย ทั้งนี้ เพื่อสามารถจัดการและเชื่อมโยงความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และการบริการนอกจากจะเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากความคาดหวังของตัวสินค้าแล้ว ยังมีความละเอียดอ่อน ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ ด้วย ดังนั้น การบริการจึงควรมีองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากรในการบริการ (People) กระบวนการในการบริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเป็นองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านหรือเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix: 7P's)

นอกจากนี้ แทมริน (Thamrin, 2012, p. 97) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการว่ามีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ โดยสามารถส่งผ่านการรับรู้คุณค่า (Perception) หรือคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการได้ และยังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการรับบริการด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ หลุยและซาว (Liou & Tsao, 2010, pp. 32-34) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าคุณภาพการให้บริการในระบบขนส่ง

มวลชนสาธารณะนั้น มีผลต่อ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ของผู้ให้บริการและสามารถสร้างความพึงพอใจในการได้รับ บริการและความจงรักภักดีของผู้รับบริการด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ด้วยลักษณะของการดำเนินงานของ บริษัทขนส่ง จำกัดที่ดำเนินงานด้านการบริการระบบขนส่ง มวลชนสาธารณะดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การดำเนินงานด้านการบริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะจาก แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพ การบริการ โดยใช้โมเดลแบบผสม (Mixture Model) ของ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ใน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ตัวแปรแฝง 2 ตัว ด้วย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structure Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของตัวแปรสังเกตได้ (Observe Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) ใน โมเดลการวัด (Measurement Model) และการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่าง ตัวแปรแฝง แล้ว ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลที่อยู่ในรูปของความ แปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม (Variance-Covariance Data) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Shumacker & Lomax, 2010, p. 99; Muthén & Muthén, 2010, pp. 153-156) ทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้บริหารหรือผู้มี ส่วนเกี่ยวข้องในองค์กรได้นำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ในการวิเคราะห์ วางแผน พัฒนา แก้ไข ปรับปรุง และการ กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินการของ องค์กรต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของส่วนประสม ทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการรถโดยสาร สาธารณะของบริษัทขนส่ง จำกัดในเส้นทางภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ

2. เพื่อศึกษาและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการรถ โดยสาธารณะของบริษัทขนส่ง จำกัดในเส้นทางภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ

3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพ การบริการรถโดยสารสาธารณะของบริษัทขนส่ง จำกัดใน เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยโมเดลแบบผสมกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

คอตเลอร์ (Kotler, 2012, p. 5) ได้กล่าวถึงส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การ สร้างความพึงพอใจ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน (4 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ต้องมี กระบวนการการวางแผน (Planning) การนำไปใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) ตลอดจน สามารถสื่อสารระหว่างกันของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายกับ ผู้บริโภคได้ (Two Way Communication) แล้วนอกจากนี้ ยังทำให้ทราบถึงสถานะทางการตลาดและ การบริหาร การตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันได้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4 P's) เป็นกิจกรรมหลักทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดได้พัฒนาและ ขยับเคลื่อนไปสู่การบริการและส่งผลต่อความรู้สึกและ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตและ ผู้ ให้บริการ โดยผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าและ คุณภาพการบริการ โดยมีองค์ประกอบด้านการบริการที่ เพิ่มเติม 3 ด้าน (3 P's) ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวน การ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมทั้งหมดเป็น 7 องค์ประกอบหรือเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix: 7P's) ทั้งนี้ เพื่อความสามารถในการสร้างความ แตกต่างของผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้ผลิตให้มีความ หลากหลายมากยิ่งขึ้น (Collier, 1991, p. 43; Gabriel, 2005, pp. 4-13; Kotler, 2000, p. 11; 2012, p. 5) กล่าวคือ นอกจากผลิตภัณฑ์และราคาแล้ว การบริการก็เป็น ส่วนสำคัญที่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จในการบริการ การตลาด (Akraush, 2011, p. 118) และการตัดสินใจของ

ผู้บริโภคเพื่อที่จะเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ทั้งนี้ การบริการแต่ละประเภทต้องมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค (Gummesson, 1999, p. 65; Yelkur, 2000, p. 109; Thamrin, 2012, p. 98; Akraush, 2011, p. 121)

สำหรับคุณภาพการบริการ (Service Quality) เกิดจากกระบวนการของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และผลที่ได้รับคือคุณภาพการบริการ ซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ กล่าวคือคุณภาพการบริการนั้นมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Parasurama, Zeithaml, & Berry, 1985, pp. 42-48; 1988, pp. 14-16) ทั้งนี้ พาราสูรามาน (Parasuraman et al, 1985 pp. 46-48) ได้เสนอโมเดลคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความชัดเจน/รูปธรรมของการบริการ (Tangibility) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการบริการ (Competence) มารยาทและความสุภาพในการบริการ (Courtesy) ความปลอดภัย (Security) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding and Knowing) และการเข้าถึงการบริการ (Access) โดยอธิบายโมเดลคุณภาพการบริการนี้ว่าเป็นกระบวนการในการกำหนดและตัดสินใจถึงคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่เกิดจากการรับรู้ (Perception) และเปรียบเทียบ (Comparison) กับความคาดหวัง (Expectation) ก่อนที่จะได้รับการบริการในครั้งใหม่จากประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับ (Experience) หากว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับในครั้งใหม่เป็นไปตามความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่ได้ ก็จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับระดับของการบริการที่และความพึงพอใจของผู้รับบริการที่เกิดขึ้น (Parasuraman et al, 1988, pp. 14-16; Naik, Gantasala, & Prabhakar, 2010, pp. 231-232; Ravichandarn, Prabakaran, & Kumar, 2010, pp. 15-16) ต่อมาได้มีการปรับลดองค์ประกอบของคุณภาพการบริการลงเหลือ 5

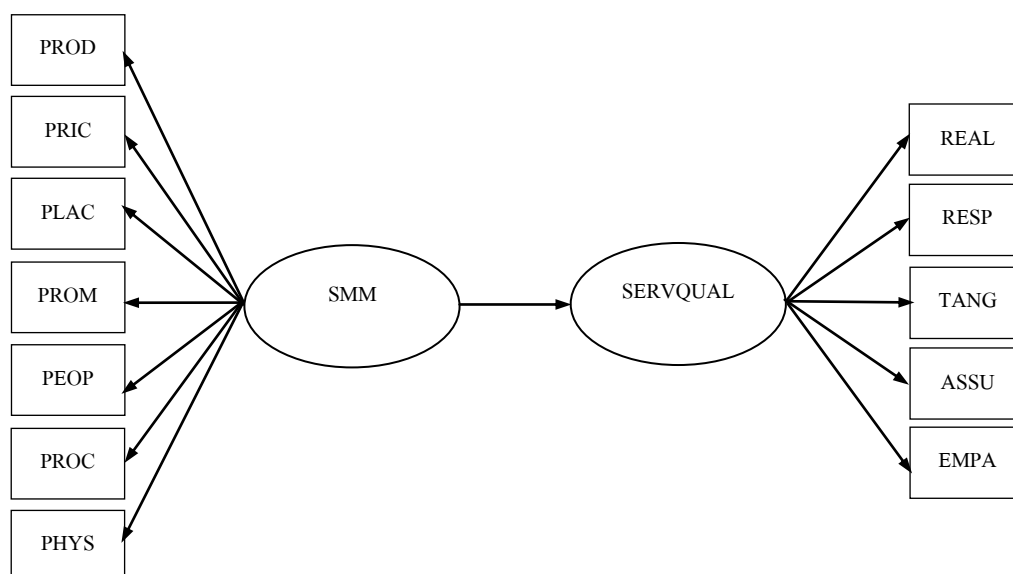
องค์ประกอบ แต่ยังคงความหมายและลักษณะสำคัญของคุณภาพการบริการเดิมอยู่ ซึ่งประกอบด้วย ความไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองความต้องการ ความชัดเจน/รูปธรรมของการบริการ การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ (การติดต่อสื่อสาร, ความสามารถในการบริการ, มารยาทและความสุภาพในการบริการ, ความปลอดภัย, ความน่าเชื่อถือ) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (การรู้จักและเข้าใจลูกค้า, การเข้าถึงการบริการ) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994, pp. 113-120; 1988, pp. 15-19; 1990, pp. 226; Gronroos, 2007, p.83; Naik, Gantasala, & Prabhakar, 2010, pp. 236; Ravichandarn et al, 2010, p. 148)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปรแฝง (Latent Variable) ตัวแปรสังเกต (Observe Variable) และกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: SMM) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product: PROD) ราคา (Price: PRIC) ช่องทาง การจำหน่าย (Place: PLAC) การส่งเสริมการตลาด (Promotion: PROM) บุคลากร (People: PEOP) กระบวนการ (Process: PROC) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence: PHYS)

2. ตัวแปรแฝงภายใน (Exogenous Variable) คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality: SERVQUAL) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ ความไว้วางใจในการบริการ (Reliability: REAL) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness: RESP) ความชัดเจนในการบริการ (Tangible: TANG) ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance: ASSU) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy: EMPA) ดังกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดโมเดลความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการรถโดยสารสาธารณะ

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัดในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยการกำหนดอัตราส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างกับจำนวนของพารามิเตอร์หรือตัวแปรสังเกตได้คือ 20 ต่อ 1 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010, p. 102) สำหรับการวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้จำนวน 12 ตัว และสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 240 คน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน (Yamane, 1967 อ้างใน สิทธิ ชีรสรณ์, 255, หน้า 120) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 388 คน เมื่อพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้แล้ว ถือว่าผ่านเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การวิเคราะห์ดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เท่ากับ 388 คน ทั้งนี้ การมีกลุ่มตัวอย่างที่จำนวนมากพอจะสามารถทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (Beins & McCarthy, 2012, p. 94; Frederick & Ann, 2012, p. 207)

ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) (Frederick & Ann, 2012, pp.144-152) โดยเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารแต่ละมาตรฐานในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งประกอบด้วย รถมาตรฐาน 4ก. รถมาตรฐาน 4ข. รถมาตรฐาน 1ก. รถมาตรฐาน 1ข. และรถมาตรฐาน 2 ในทุก ๆ คันที่ 2 ของรถโดยสารที่จะออกจากสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพของแต่ละวัน ระหว่างช่วงเวลา 8.00-17.00 น. และกำหนดสัดส่วนของผู้โดยสารจำนวน 10 คนต่อรถโดยสาร 1 คันในแต่ละมาตรฐาน แล้วเก็บข้อมูลจนได้จำนวนที่ครบถ้วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ แล้วจึงนำไปวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน รวมจำนวน 55 ข้อ ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) 2) คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 21 ข้อ และ 3) คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองความต้องการ ความชัดเจนในการบริการ

ความเชื่อมั่นในการบริการ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำนวน 30 ข้อ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Questions) เชิงบวก (Positive Item) ตามแบบของลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert Scale) (Frederick & Ann, 2012, pp. 208-210)

การดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยของคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 ด้วยการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruency: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551, หน้า 141) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาชแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่คล้ายกับตัวอย่างจำนวน 30 คน และพิจารณาข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 (Frederick & Ann, 2012, pp. 443-444) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามทั้งหมดมีค่าระหว่าง 0.87-0.91 และค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาชแอลฟาของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าเท่ากับ 0.90 โดยมีค่าความเชื่อมั่นรายข้ออยู่ระหว่าง 0.89-0.90 และตัวแปรคุณภาพการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.94 โดยมีค่าความเชื่อมั่นรายข้ออยู่ระหว่าง 0.93-0.94

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) (Hair et al, 2010) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Mplus ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงในโมเดลการวัด และวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยโมเดลแบบผสม และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการประมาณค่าแบบสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate) โดยพิจารณาค่าสถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ค่าองศาอิสระ (df) ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (P-value) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ค่าดัชนีวัด

ระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Trucker Lewis Index : TLI) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) และค่าดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ยเศษของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) (Muthén & Muthén, 2010) รวมถึงพิจารณาความสัมพันธ์ (R^2) หรือความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรด้วย (Runyon et al, 1996)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 388 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และการวิเคราะห์ตัวแปรการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 0.78) พิจารณารายด้าน พบว่า บุคลากร ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.69) กระบวนการ ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.60) ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.53) และช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 0.63) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนราคา ($\bar{x} = 3.45$, S.D. = 0.57) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.40$, S.D. = 0.67) และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.19$, S.D. = 0.73) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ สำหรับลักษณะการแจกแจงข้อมูลโดยรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้และความโด่งเป็นบวกในลักษณะเบ้ขวา (Skewness = 0.24, Kurtosis = 0.46) แสดงว่าข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการมีการกระจายของข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนคุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = 0.52) พิจารณารายด้าน พบว่า ความไว้วางใจในการบริการ ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.59) ความเชื่อมั่นในการบริการ ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.53) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 0.53)

ความชัดเจนในการบริการ ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 0.64) และ การตอบสนองความต้องการ ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.68) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับ สำหรับลักษณะการแจกแจงข้อมูลโดยรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้และความโด่งเป็นบวกในลักษณะเบ้ขวา

(Skewness=0.30, Kurtosis=0.17) แสดงว่าข้อมูลคุณภาพการให้บริการมี การกระจายของข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง

2. การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันในโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMM) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 11.90 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 10 ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (P-value) เท่ากับ 0.29 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของTucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 และค่าดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ยเศษของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.02

ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 1.68 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 4 ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (P-value) เท่ากับ 0.79 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของTucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.00 และค่าดัชนีรากของกำลังที่สอง เฉลี่ยเศษของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.00

2. การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (R^2) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($R^2=0.88$) และมีค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 57.03 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 43 ค่าความน่าจะเป็น ทางสถิติ (P-value) เท่ากับ 0.07 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI)

เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของTucker และ Lewis (TLI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.01 และค่าดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ยเศษของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการยังส่งผลต่อคุณภาพการบริการเท่ากับ 0.94 ($\beta=0.94$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

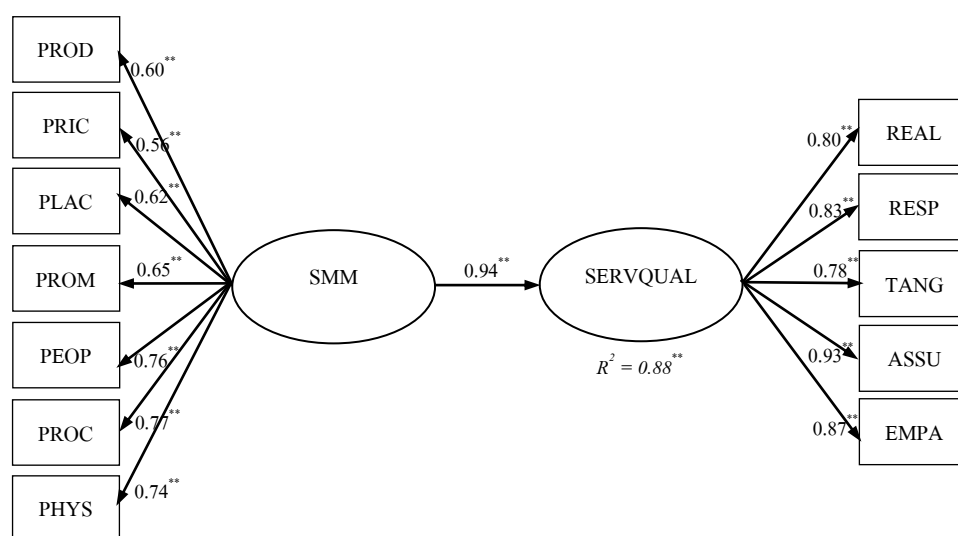
เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (R^2) ซึ่งแสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง ($R^2=0.31-0.59$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ กระบวนการ (PROC) ($\beta=0.77$) รองลงมา คือ บุคลากร (PEOP) ($\beta=0.76$) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PHYS) ($\beta=0.74$) การส่งเสริมการตลาด (PROM) ($\beta=0.65$) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLAC) ($\beta=0.62$) ผลผลิตภัณฑ์ (PROD) ($\beta=0.60$) และราคา (PRIC) ($\beta=0.56$) ตามลำดับ

ส่วนตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (R^2) ซึ่งแสดงถึงความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ($R^2=0.62-0.87$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่นในการบริการ (ASSU) ($\beta=0.873$) รองลงมา คือการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (EMPA) ($\beta=0.87$) การตอบสนองความต้องการ (RESP) ($\beta=0.83$) ความไว้วางใจในการบริการ (REAL) ($\beta=0.80$) และความชัดเจนในการบริการ (TANG) ($\beta=0.78$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4 และภาพที่ 2

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการ
กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรแฝง	SMM					SERVQUAL				
ตัวแปรสังเกตได้	b	SE	t	β	R ²	b	SE	t	β	R ²
PROD	1.00	0.03	17.10**	0.60	0.36	-	-	-	-	-
PRIC	1.00	0.03	14.97**	0.56	0.31	-	-	-	-	-
PLAC	1.22	0.03	18.27**	0.62	0.38	-	-	-	-	-
PROM	1.50	0.03	20.45**	0.65	0.43	-	-	-	-	-
PEOP	1.65	0.02	30.33**	0.76	0.58	-	-	-	-	-
PROC	1.45	0.02	31.12**	0.77	0.59	-	-	-	-	-
PHYS	1.56	0.02	29.20**	0.74	0.57	-	-	-	-	-
REAL	-	-	-	-	-	1.00	0.02	40.03**	0.80	0.64
RESP	-	-	-	-	-	1.13	0.01	49.84**	0.83	0.70
TANG	-	-	-	-	-	1.13	0.02	37.29**	0.78	0.62
ASSU	-	-	-	-	-	1.04	0.00	99.65**	0.93	0.87
EMPA	-	-	-	-	-	0.98	0.01	64.01**	0.87	0.77
SMM	-	-	-	-	-	1.39	0.01	71.08**	0.94	0.88

Chi-square=57.03, df=43, P-value=0.07, CFI=0.99, TLI=0.99, SRMR=0.01, RMSEA=0.01



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการโดยประชากร
กับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถอภิปราย ได้ดังนี้

1. พิจารณาคำเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีค่ามากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการบริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด บริการในด้านการบริการและสอดคล้องกับการดำเนินงานของบริษัทขนส่ง จำกัดที่ให้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะโดยตรง นอกจากนี้ พิจารณาคำน้้าหนักองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า คำน้้าหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ กระบวนการ บุคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านการบริการและสอดคล้องกับคำเฉลี่ยที่ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับการบริการเช่นกัน ทั้งนี้ อธิบายได้ว่ากระบวนการในการให้บริการมีขั้นตอนที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลยังส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในการใช้บริการได้ รวมถึงการส่งเสริมการขายและกิจกรรมการตลาดติดต่อสื่อสารที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงรูปแบบ (สินค้า) และราคาที่เหมาะสมกับการบริการในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น (Gummesson, 1999; Akraush, 2011, Kotler, 2012) ส่วนบุคลากรนั้นถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการได้โดยตรง เพราะบุคลากรมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะบุคลากรในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและผลการศึกษาของเอคราช (Akraush, 2011) ยกตัวอย่างเช่น พนักงานขับรถ พนักงานบริการบนรถโดยสารหรือพนักงานจำหน่ายตั๋วโดยสาร ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการนั้นมาจากองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นระเบียบ สวยงาม สะอาดและถูกสุขลักษณะก็มีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้ เป็นต้น

2. พิจารณาคำเฉลี่ยคุณภาพการบริการที่มีค่ามากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ความไว้วางใจในการบริการความเชื่อมั่นในการบริการ และความชัดเจนในการบริการกับการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้

ความสำคัญกับด้านความไว้วางใจในการบริการมากที่สุด กล่าวได้ว่าการให้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ นอกจากจะต้องมุ่งเน้นในด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการและการเดินทางของผู้ใช้บริการแล้ว ความปลอดภัยก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และเมื่อผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้บริการแล้ว ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการต่อไป นอกจากนี้ พิจารณาคำน้้าหนักองค์ประกอบของคุณภาพการบริการจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า คำน้้าหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในการบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองความต้องการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้ส่งผลต่อคุณภาพการบริการมากที่สุด ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการนั้นเกิดจากความเชื่อมั่นในการบริการของผู้ให้บริการ โดยที่การให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ รวมถึง ผู้ให้บริการต้องพิจารณาถึงความต้องการควบคู่กับการประเมินผลจากความคาดหวังที่จะได้รับบริการดังกล่าว โดยองค์กรต้องมีความรู้และเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการจึงจะสามารถสนองความต้องการและสร้าง ความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ อย่างไรก็ตามการให้บริการต้องมีรูปแบบที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงความต้องการที่ได้รับได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ เพื่อจะสามารถจะได้กำหนดรูปแบบ วิธีการ ตลอดจนขั้นตอนของการบริการแต่ละประเภท และดำเนินการให้เป็นรูปธรรม โดยผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการสูงสุด รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในการบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องของกระบวนการการติดต่อสื่อสาร ความสามารถ มารยาท และความสุภาพในการบริการของพนักงานรวมถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ ตามแนวคิดของพาราสุรามาน (Parasuraman et al, 1988) และการศึกษาของกรนูรอส (Gronroos, 2007) และเนค (Naik et al, 2010)

3. พิจารณาโมเดลความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอธิบายได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือหนึ่งในการบริหารการตลาด

และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ เพื่อให้ทราบถึงสถานะขององค์กรในการกำหนดทิศทาง เป้าหมาย และแผนการดำเนินงานต่าง ๆ โดยเฉพาะกระบวนการ การบริการ และยังสามารถเป็นตัวประเมินและชี้วัดประสิทธิภาพของบริษัทได้ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการยังสามารถขยายผลไปสู่ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการบริหารงานได้ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยพิจารณา จากคุณภาพการบริการ เป็นต้น ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อคุณภาพ การบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแทมริน (Thamrin, 2012) ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ รวมถึงหลุยและชาว (Liou & Tsao, 2010) ที่อธิบายว่าคุณภาพการให้บริการในระบบขนส่งมวลชนสาธารณะนั้นมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการไปจนถึงความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการด้วยเช่นกัน ประกอบกับ คอทเลอร์ (Kotler, 2012) ได้กล่าวเสริมว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค และคุณภาพการบริการเกิดจากกระบวนการในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งผลที่ได้รับคือคุณภาพการบริการที่สามารถพัฒนาไปสู่ความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ กล่าวคือคุณภาพการบริการนั้นมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการนั่นเอง (Parasuraman et al., 1985; 1988)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์และมีผลต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นบริษัทขนส่ง จำกัดควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องขององค์ประกอบของส่วนประสมในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานทางการตลาดบริการอย่างเป็นบูรณาการและเชื่อมโยงกันให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถใช้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดในการสื่อสารและให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการได้ โดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการและบุคลากรในการให้บริการ เนื่องจากกระบวนการบริการที่มีคุณภาพสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ และบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้ บริการได้โดยตรง ซึ่งเป็น

ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพ การบริการ ดังนั้น บริษัทควรมีการกำหนดลักษณะ ประเภท และรูปแบบของการให้บริการในลักษณะต่าง ๆ โดยการกำหนดเป็นนโยบาย แผนการดำเนินงานและ กลยุทธ์ รวมถึงมีการทบทวนจากผู้บริหาร เพื่อสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินงานของบริษัทได้ ทั้งนี้ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้ และผู้ใช้บริการสามารถจับต้องได้อย่าง เป็นรูปธรรม อาจจะช่วยการสำรวจความคิดเห็นและความต้องการ ตลอดจนรับข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทราบและเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนและกำหนดแผน การปฏิบัติงาน ตลอดจนวัตถุประสงค์และเป้าหมายของบริษัทให้ประสบผลสำเร็จได้ รวมถึงการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ตลอดจนเกิดความพึงพอใจในการบริการ ได้ ทั้งนี้ บริษัทควรนำแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการมาศึกษาและกำหนด กลยุทธ์ของบริษัท โดยต้องมีการทบทวนพิจารณากระบวนการต่าง ๆ เพื่อสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐานและนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเส้นทางเดินรถในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษานี้จึงอาจไม่สามารถอ้างอิงในเส้นทางเดินรถอื่นของบริษัทได้ทั้งหมด ดังนั้น จึงควรขยายการศึกษาไปยังเส้นทางเดินรถอื่นเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในการให้บริการและการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์กลุ่มพหุ (Multiple Groups) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลความแตกต่างของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันตามเส้นทางที่บริการ

ส่วนการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์นี้ได้ศึกษาเฉพาะตัวแปรคุณภาพการบริการเพียงตัวแปรเดียว สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและตัวแปรอื่นเพิ่มเติม ทั้งนี้ เพื่อสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ได้สุด เช่น ขยายผลการศึกษาเพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดบริการไปสู่ภาพลักษณ์ขององค์กร การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ หรือความภักดีต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ เป็นต้น รวมถึง วิเคราะห์โมเดล

ความสัมพันธ์เชิงพหุระดับ (Multilevel Analysis) เพื่อศึกษาข้อมูลการให้บริการตามโครงสร้างของข้อมูลในระดับต่าง ๆ เช่น การให้บริการระดับพนักงานให้บริการกับระดับองค์กร หรือระดับการให้บริการจังหวัดกับระดับภูมิภาค เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อผลการวิจัยที่มีความถูกต้อง แม่นยำ ตลอดจนสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมของแต่ละ

ระดับ และสามารถนำผลการวิจัยมากำหนดนโยบายในแต่ละระดับได้ เช่น ระดับพนักงานให้บริการสามารถกำหนดรูปแบบหรือวิธีการต่าง ๆ ในการให้บริการหรือระดับองค์กรที่สามารถกำหนดนโยบายไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กรได้ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บริษัทขนส่ง จำกัด. *เกี่ยวกับบขส*. เข้าถึงได้จาก

<http://home.transport.co.th/>

สิทธิ์ ธีรธรรม. (2551). *เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย*.

กรุงเทพ ฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Akraush, M.N. (2011). The 7Ps Classification of The Service Marketing Mix Revisited:

An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance Evidence form Jordan's Service Organisations. *Jordan Journal of Business Administration*. Retrieved from <http://journals.ju.edu.jo/JJBA/article/view/2220>

Alipour, M., & Darabi, E. (2011). The Role of

Service Marketing Mix and Its Impact on

Marketing Audit in Engineering and Technical Service Corporations. *Global Journal of Management and Business Research*. 11(6): 69-77.

Beins, B.C. , & McCarthy, M.A. (2012). *Research Method and Statistics*. USA: Pearson Education Inc.

Collier, D. (1999). New Marketing Mix Stresses Service. *The Journal of Business Strategy*. 12(2): 42-45.

Frederick, J. G., & Lori-Ann, B. F., (2012). *Research Method For the Behavior Sciences*. (4th ed.). Canada: Wadsworth Cengage Learning.

Grebriel, E.O. (2005). *Managing the Expanded Marketing Mix (EMM): A Critical Perspective*

Approach (Form 4Ps to 7Ps.). Faculty of Ecommerce Mzumbe University: Tanzania.

Gronroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. (3rd ed.). England: John Wiley and Sons LTD.

Gummesson, E. (1999). *Marketing-Orientations Revisited: The Critical Role of the Part-Time Marketer*. *European Journal of Marketing*. Retrieved from

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0309-0566&volume=25&issue=2>

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lingwood, R.G. (1999). *A Handbook for Proven Marketing Strategies for Public Transit*. Washington, DC: National Academy Press.

Liou, Y., & Tsao, W.M. (2010). A Study On the Service Model of Public Transportation: Taiwan Railway vs. Taiwan High Speed Rail Corporation. *Service Sciences*. 1(2): 32-42.

Litman, T.A. (2011). *Evaluating Accessibility for Transportation Planning*. Victoria Transport

- Policy Institute: Canada*. Retrieved from <http://www.vtpi.org/access.pdf.html>
- Litman, T.A. (2012). *Understanding Transportation Demand and Elasticities*. Victoria Transport policy Institute: Canada. Retrieved from <http://www.vtpi.org/elasticities.pdf.html>
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2010). *Mplus User's Guide*. Los Angeles, CA: Muthen & Muthen.
- Naik, C.N. K., & Gantasala, S.Bh., & Prabhakar, G.V. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Scenic*. 16(2): 231-243.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Concept Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(3): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 58(1): 111-124.
- Ravichandarm, K., Prabakaran, S., & Kumar, S.A. (2010). Application of Servqual Model on Measuring Service Quality: A Bayesian Approach. *Enterprise Risk Management*. 2(1): 145-169.
- Runyon, R. P. et al. (1996). *Fundamentals of Behavioral Statistics*. U.S.A.: McGraw- Hill.
- Shumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: Taylor and Francis Group.
- Thamrin, H.M. (2012). The Role of Service Marketing Mix and Ship Service Quality towards Perceived Value and Its Impact to Ship Passenger's Satisfaction in Indonesia. *Global Journal of Management and Business Research*. 12(3): 96-102.
- Yelkur, R. (2000). Customer Satisfaction and the Marketing Mix. *Journal of Professional Service Marketing*. 21(1): 110-115.