

## คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต

อมรลักษณ์ ช่วยเนียม<sup>1</sup> จรีพร ศรีทอง<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 16 มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.5 คุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวม ได้ร้อยละ 74

**คำสำคัญ :** คุณภาพการบริการ การตัดสินใจ รถตู้โดยสารนำเที่ยว

<sup>1</sup> นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมลล์ : 6524104402@ru.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนมักเกี่ยวข้องกับการเดินทางอยู่เสมอ โดยเฉพาะมีวัตถุประสงค์เพื่อการประกอบอาชีพ การท่องเที่ยว การอุปโภคบริโภค การพบปะสังสรรค์ เป็นต้น ซึ่งในอดีตเมื่อผู้คนที่ต้องการเดินทางไปยังสถานที่ใดนั้นจำเป็นต้องเดินทางด้วยเท้าในเวลาต่อมาได้มีการพัฒนาโดยการนำยานพาหนะมาช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง และเมื่อการคมนาคมขนส่งต่างๆ ได้เข้ามาบทบาทไม่ว่าจะเป็นการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ส่งผลให้การคมนาคมมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น การเดินทางไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศล้วนขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

การบริการรถโดยสารเป็นส่วนหนึ่งของการขนส่งสาธารณะที่นับว่าเป็นบทบาทสำคัญในการสนับสนุนความเจริญเติบโตต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการท่องเที่ยวและด้านอุตสาหกรรม ดังนั้นจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการและความปลอดภัยให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง ซึ่งรถแต่ละคันจะมีคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันในเรื่องของการให้บริการ ด้านพนักงานขับรถ และด้านผู้ดูแลรถ ด้านสภาพรถ และด้านความปลอดภัยในการเดินทางถือว่ามีสำคัญอย่างยิ่ง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาคุณภาพของการบริการให้มีมาตรฐาน

คุณภาพการให้บริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ การทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งจุดมุ่งหมายสำคัญกว่านั้น คือการทำให้ผู้โดยสารมีความภักดี โดยผู้โดยสารที่มีความภักดี มักจะไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาใช้บริการอื่น นอกจากนั้นยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทคู่แข่ง และเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากในเชิงบวกต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่รถโดยสารเป็นอย่างสูง จากเหตุผลเหล่านี้ ผู้โดยสารที่มีความภักดี จะสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวให้กับบริษัทผู้ให้บริการรถโดยสารได้มาก (กรมขนส่งทางบก, 2558)

ภูเก็ตคือหนึ่งในจังหวัดที่มีชื่อเสียงในด้านแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย ซึ่งเป็นจังหวัดเดียวที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งเป็นที่รู้จักในเรื่องของหาดทรายที่สวยงาม น้ำทะเลใส ท้องทะเลที่งดงามเหมาะสำหรับการดำน้ำ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน ซึ่งปัจจุบันความรุ่งเรืองเรื่องทางเศรษฐกิจ มาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเปรียบได้กับจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ที่ค้นพบถึงความงดงามของแสงอาทิตย์ และทะเลที่ภูเก็ตมีไว้รองรับ และยังมีป่าเขาลำเนาไพร วนอุทยานแห่งชาติโครงการคินฮะนีสุป่า รวมทั้งการนั่งช้างชมป่า (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2566) โดยการเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้รถในการเดินทาง ซึ่งการเดินทางโดยรถตู้โดยสารนำเที่ยวเป็นหนึ่งในบริการที่ได้รับความนิยมเนื่องจากความสะดวกสบายที่ผู้ใช้บริการได้รับ และสามารถเลือกสถานที่ที่อยากไปท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องกังวลในเรื่องเวลาการเดินทาง

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้องค์กรดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพและประสพผลสำเร็จตามเป้าหมาย ผลที่ได้ทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ผลจากการศึกษาจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนพัฒนาคุณภาพของการของบริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวให้มีประสิทธิภาพตามความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยการตัดสินใจ และปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลเดือนสิงหาคม - กันยายน 2566

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสารนำเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการปรับปรุงคุณภาพให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เพื่อวางแผนในการดำเนินการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ทราบถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ข้อมูลที่ได้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐาน รวมไปถึงการวางแผนกลยุทธ์ในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้กล่าวว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความ ต้องการในบริการที่ต้องการ และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ประสบความสำเร็จ SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ ผู้ให้บริการของบริษัทหลายแห่ง จะนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบคุณภาพการบริการ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะโดยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และ เอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะ ดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน ทั้งลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ รวมไปถึงความตั้งใจของผู้ให้บริการ เช่น อุปกรณ์การให้บริการร้านอาหารคือ โต๊ะ เก้าอี้ มีความสะอาด และรวมไปถึงการให้บริการของพนักงานในร้านที่ให้บริการด้วยรอยยิ้มและความเต็มใจบริการ เป็นต้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ บริการที่ลูกค้าได้รับตรงตามสัญญาหรือข้อกำหนดของธุรกิจกิจการนั้นๆ มีความสม่ำเสมอ การส่งมอบบริการด้วยความถูกต้องเหมาะสม และมีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ แต่ในทางกลับกันถ้าหากลูกค้าเกิดปัญหาพนักงานสามารถนำข้อมูลส่วนนั้นมาใช้ได้อย่างถูกต้อง และเต็มใจบริการ รวมไปถึงจำนวนพนักงานที่มีเพียงพอต่อการให้บริการอีกด้วย

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วเป็น ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่จะต้องบริการมาจากความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า เช่น ความกระตือรือร้นต่อหน้าที่ การสักถามก่อนเมื่อลูกค้าเกิดปัญหา การให้บริการอย่างไม่ละเลยและเท่าเทียมกันคำหนึ่งถึง

ระยะเวลาในการตอบสนองและจะต้องดำเนินการด้วยความพร้อม รวมไปถึงประสิทธิภาพสูงสุดของบริการ

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี การมอบความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ผ่านการบริการสู่ลูกค้า ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถ ความแม่นยำของข้อมูล ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ขององค์กร สามารถตอบสนองได้ ซึ่งความต้องการของลูกค้า ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในตัวพนักงาน รู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ และมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากองค์กร

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่าง ในบางเรื่องใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ พนักงานผู้ให้บริการควรมีการจดจำรายละเอียดของลูกค้า มีการเอาใจใส่ดูแลอย่างรวมไปถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบทั่วกัน ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าว่าลูกค้ามีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับสร้างความแตกต่างในการให้บริการเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบในมุมมองของผู้ใช้บริการที่สามารถกำหนดระดับ คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ (Responsiveness) การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า (Competence) ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ เหมาะสมและเชี่ยวชาญ (Access) การเข้าถึงง่ายใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก (Courtesy) ความสุภาพ อ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ (Communication) ความสามารถในการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและช่วงแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Creditability) ความเชื่อถือได้ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ (Security) ความมั่นคงปลอดภัยของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ (Customer Understanding) ความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน (Tangibles) ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (Berry, 1988)

### แนวคิดการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Making) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการคิดที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดบริการหนึ่งผ่านกระบวนการคิด 5 ขั้นตอน ซึ่งทฤษฎีนี้ถูกคิดขึ้นด้วย Peter & Olson (2010) โดยกระบวนการแต่ละขั้นจะต้องเป็นไปตามขั้นตอน โดยแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือแนวคิดในทางธุรกิจ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยกระบวนการคิดทั้ง 5 กระบวนการ มีรายละเอียดในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กล่าวถึง ความต้องการที่ผู้บริโภคตระหนักขึ้นเมื่อมีความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหาอะไรบางอย่าง อาจจะมาจกสิ่งกระตุ้นภายใน ดังนั้นความต้องการของผู้บริโภคคือความคลาดเคลื่อนระหว่างผู้บริโภคในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการ (Mostert, 2002) เช่น หากผู้บริโภคมีความหิวก็จะมี การตัดสินใจว่าจะทานอะไร โดยการตัดสินใจมีมาจากปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factor) ในการกำหนดการตัดสินใจ เช่น วัฒนธรรม เพศ อายุ อาชีพ หรืออาจจะเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นส่วนที่มากกระตุ้นเองก็ได้ ซึ่งเป็นจุดที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองในการบริการด้านนี้ให้ออกมา ได้เหมาะสมที่สุด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) กระบวนการที่หลังจากเริ่มมีการตระหนักถึงความต้องการแล้ว โดยกระบวนการจะเริ่มจากการหาข้อมูลจากภายในตัวเองก่อน (Internal Factors) ว่าตัวเองมีความรู้ในสิ่งที่ต้องการมากน้อยขนาดไหน เมื่อข้อมูลจำเป็นที่จะต้องหาเพิ่มก็จะเป็นการหาข้อมูล ภายนอก (External Factors) เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจถึงสิ่งที่ต้องการมีราคาสูงหรือต้องใช้การตัดสินใจสูงก็ต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลนานขึ้น ผ่านแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา แหล่งสาธารณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากมีการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนนี้จะเป็ขั้นตอนในการหาข้อมูล ขั้นตอนนี้จะเป็ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายจะประเมินทางเลือก ซึ่งขึ้นอยู่กับมาตรฐานและคุณสมบัติของสินค้า และใช้เกณฑ์การประเมินความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียง รูปลักษณ์สินค้า คุณสมบัติที่ผู้ใช้จะได้รับ

4. การซื้อ (Purchase/ Buying) หลังจากมีการพิจารณาแล้วว่าซื้ออะไรก็ถึงกระบวนการที่ จะต้องพิจารณาหลังจากกระบวนการที่เหลืออีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่ในการจำหน่าย เช่น หากจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ A ก็จะต้องมีการประเมินทางเลือกว่าสามารถซื้อที่ ไหนได้บ้าง ออนไลน์ได้หรือไม่ และเงื่อนไขคืออะไรผ่อนจ่าย หรือมีดอกเบี้ยหรือไม่และสุดท้ายสามารถได้ สินค้าทันทีหรือไม่ หรือต้องรอจัดส่งกี่วัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เป็นการประเมินผลหลังจากที่มี การใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนนี้จะเป็นการประเมินว่าพึงพอใจหรือไม่ โดยความพึงพอใจจะเกิด จากการที่สินค้าหรือบริการเหล่านั้นตอบสนองต่อผู้ซื้อทั้งหมด และเกิดเป็นทัศนคติที่ดีแต่หากไม่สามารถ ตอบสนองได้ทั้งหมดก็อาจจะเป็นผลด้านลบในด้านทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย หากเกิดเป็นผลดีก็อาจ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หรืออาจจะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในทางลบ (Negative Word of Mouth) และเป็นผลด้านลบต่อทัศนคติของลูกค้ารายอื่น

กระบวนการทั้ง 5 เป็นกระบวนการที่ผู้ให้บริการหรือนักธุรกิจต้องหาโอกาสที่จะไปเสริมสร้าง หรือกระตุ้นส่วนใดส่วนหนึ่งของกระบวนการก็จะเกิดการกระตุ้นความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การ ออกกลยุทธ์การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อไปกระตุ้นความต้องการ (Need Recognition) หรือมีการ สร้างลักษณะและตราสินค้าให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อตอบสนองการประเมินทางเลือกให้ ออกมาเป็นตราสินค้าเราได้ เป็นต้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรยา ทยานุวัฒน์ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินนกแอร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ สายการบินนกแอร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท 2) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการบนเครื่องบิน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับคุณภาพการบริการดีทุกด้าน(3) ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินนกแอร์โดยรวมอยู่ในระดับดี(4) ผู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (5) ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (6) ตัวแปรที่ส่งผลกับคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศสายการบินนกแอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้และด้านการให้ความมั่นใจ

วรัญญา บำรุงสรณ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสहनียม (จำกัด) ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ ที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ 2) ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 36.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ธนภัทร ขาววิเศษ โสรยา สุภาพผล และวัลลดี ดั่งทรัพย์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมชัชวาทธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนวัตกรรมบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและการตัดสินใจเข้าใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมบริการ ได้แก่ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมบริการและด้านนวัตกรรมกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมชัชวาทธานี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 59.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมชัชวาทธานี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 67.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงต้องใช้หลักการทางสถิติแบบไม่ทราบจำนวนประชากรเพื่อประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตาม Cochran (1977 อ้างถึงใน สายฝน ไชยศรี, 2566) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้  $e = .05$  ระดับความเชื่อมั่น  $Z = 95\%$  จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในเรื่องของการส่งกลับ และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงจะทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านความสุภาพ ด้านความปลอดภัย และด้านความซื่อสัตย์

ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอในการนำไปเก็บรวบรวมเพื่อทำการศึกษาต่อไป (พุทธสรณ์ สุธธิไชยเมธี, 2556) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.975

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้ศึกษาจะดำเนินการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อคำถามในแบบสอบถาม



2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง หนังสือ ตำรา บทความทางวิชาการ บทความวิจัย เอกสารต่างๆ สืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลและเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการศึกษาวิจัย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอผลด้วยการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยว นำเสนอผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

#### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 กรณี 2.1.1) กรณีที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรเพศ ใช้สถิติการทดสอบที (Independent Sample t-test) และ 2.1.2) กรณีที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ใช้สถิติการทดสอบเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบพหุคูณต่อด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

2.2 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84 มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ คือ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.5

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.89$ ,  $SD=0.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย ( $\bar{X}=4.06$ ,  $SD=0.68$ ) รองลงมา คือ ด้านความสามารถ ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=0.70$ ) ด้านความซื่อสัตย์ ( $\bar{X}=3.95$ ,  $SD=0.74$ ) ด้านความสุภาพ ( $\bar{X}=3.92$ ,  $SD=0.67$ ) ด้านการตอบสนอง ( $\bar{X}=3.89$ ,  $SD=0.75$ ) ด้านการเข้าถึงการบริการ ( $\bar{X}=3.84$ ,  $SD=0.74$ ) และน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=3.75$ ,  $SD=0.80$ ) ตามลำดับ

3. ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.03$ ,  $SD=0.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมาก

ที่สุด คือ การตระหนักถึงความต้องการ ( $\bar{X}=4.11$ ,  $SD=0.63$ ) รองลงมา คือ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ( $\bar{X}=4.10$ ,  $SD=0.64$ ) การประเมินทางเลือก ( $\bar{X}=4.02$ ,  $SD=0.68$ ) การตัดสินใจใช้บริการ ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=0.61$ ) และน้อยที่สุด คือ การเสาะแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X}=3.91$ ,  $SD=0.69$ ) ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตภาพรวม ได้ร้อยละ 74 โดยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านความสุภาพ ด้านความปลอดภัย และด้านความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย รองลงมาคือ ด้านความสามารถ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านการเข้าถึงการบริการ และอิทธิพลน้อยที่สุดคือด้านความสุภาพ

#### การอภิปรายผล

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษามีการอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับวรรณยา บำรุงสรณ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนานิยม (จำกัด) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับวีรยา ทยานุวัฒน์ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินนกแอร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านความสุภาพ ด้านความปลอดภัย และด้านความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ เหมาะสมและเชี่ยวชาญ การเข้าถึงง่ายใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก ความสุภาพ อ่อนน้อมให้

เกียรติและมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและ ช่วงแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ความเชื่อถือได้ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ ความมั่นคงปลอดภัยของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ ความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการที่มีทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับวรรณดา ศรีทรงเมือง (2560) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จากการวิจัย พบว่า ด้านอิทธิพลของคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด พบว่า การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับธนภัทร ขาววิเศษ โสรยา สุภาพผล และวัลลวดี ด้วงทรัพย์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมชัชวาทธานี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมชัชวาทธานี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 67.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต ทำให้ทราบถึงปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารนำเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านความสุภาพ ด้านความปลอดภัย และด้านความซื่อสัตย์ โดยข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านความสามารถ ควรอบรมให้พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ให้แนะนำและวางแผนการนำเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ
2. ด้านการเข้าถึงการบริการ ควรปรับปรุงขั้นตอนการติดต่อขอรับบริการต่าง ๆ ไม่ให้ยุ่งยาก ซับซ้อน มีข้อมูลหรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการเพื่อให้ค้นหาได้ง่าย มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทางเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น
3. ด้านความสุภาพ ควรแต่งกายให้สุภาพ สะอาด และดูเรียบร้อยเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ มีความกระตือรือร้นและพร้อมบริการด้วยความเต็มใจ
4. ด้านความปลอดภัย ควรมีการหมั่นตรวจสอบสภาพรถมีอุปกรณ์ส่วนควบแน่นคง แข็งแรง มีถึงดับเพลิง เข็มขัดนิรภัยและค้อนทุบกระจก ที่สร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้า มีการตรวจสอบเช็คสภาพตัวรถ และอุปกรณ์ภายในรถ ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
5. ด้านความซื่อสัตย์ ควรมีการนำเที่ยวตามที่ได้ทำการตกลงกับผู้ใช้บริการให้ครบถ้วน ให้บริการคิดค่าบริการอย่างยุติธรรมและไม่หาเรื่องเพิ่มค่าบริการโดยผิดเงื่อนไข

### บรรณานุกรม

- กรมขนส่งทางบก. (2558). การแก้ไขปัญหาการรถตู้โดยสารผิดกฎหมายต่างจังหวัด. กรุงเทพฯ: บั๊คแบงก์.
- ชนภัทร ขาววิเศษ โสธยา สุภาพล และวัลลดี ตังวทรัพย์. (2564). ปัจจัยนวัตกรรมบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมชัยนาทธานี. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- พฤทธ์สรณ์ สุทธิไชยเมธี. (2556) วิจัยวิทยการวิจัยเชิงผสมทางสังคมศาสตร์ ฉบับเทคนิคภาคปฏิบัติจริง. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา,
- วรรณลดา ศรีทรงเมือง. (2560). คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- วรัญญา บำรุงสรณ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารของบริษัทเสนาสนิยม (จำกัด). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วีรยา ทยานุวัฒน์. (2563). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินนกแอร์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว (2557). มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย: การบริการรถตู้ปรับอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2566, จาก <http://www.tourism.go.th/assets/portals/1/files/23196.pdf>.
- สายฝน ไชยศรี. (2566). ระเบียบวิธีการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ :การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). การส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2566). ข้อมูลการท่องเที่ยวข้อมูลทั่วไป. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.phuket.go.th/webpk/contents.php?str=travel>
- สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). มาตรฐานรถตู้โดยสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.