

**การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้  
กรณีศึกษา : จุดเชื่อมต่อการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร**

**PERCEPTION TOWARDS VAN SERVICE QUALITY:  
A CASE STUDY OF TRANSPORT HUB IN BANGKOK**



**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

**สาขาวิชาบริหารธุรกิจ**

**คณะกรรมการบริหารและจัดการ**

**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

**พ.ศ.2560**

**KMITL-2017-FAM-M-047-022**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**PERCEPTION TOWARDS VAN SERVICE QUALITY:  
A CASE STUDY OF TRANSPORT HUB IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2017**

**KMITL-2016-FAM-M-047-022**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2017**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**คณะกรรมการบริหารและจัดการ**  
**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**  
**ใบรับรองวิทยานิพนธ์**

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ กรณีศึกษา : จุดเชื่อมต่อการ  
 ขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร  
 PERCEPTION TOWARDS VAN SERVICE QUALITY  
 : A CASE STUDY OF TRANSPORT HUB IN BANGKOK

นักศึกษา : นายเอกวิทย์ จิตต์ธรรม  
 รหัสประจำตัว : 57611118  
 ปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ  
 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจนันันรุตติกุล	
รศ.ดร.วรรณารณ	แสงมณี	
รศ.ดร.กุลกัญญา	ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
ผศ.ดร.วอนชนก	ไชยสุนทร	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ : 26 กรกฎาคม 2560 เวลา 14.00 น. เป็นต้นไป  
 สถานที่สอบ : ณ ห้อง ประชุม 2 ชั้น 4 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวน แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้: กรณีศึกษา
นักศึกษา	จุดเชื่อมต่อการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร
รหัสประจำตัว	นายเอกวิทย์ จิตต์ธรรม
ปริญญา	57611118
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ.	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	2560
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุติกุล

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้ ณ จุดเชื่อมต่อการขนส่ง และ (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้ จำแนกตามปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรถตู้ ณ จุดเชื่อมต่อการขนส่งแห่งหนึ่ง โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษารถตู้สายทิวเจอร์พาร์ครังสิต-จตุจักร จำนวน 385 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-Test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้โดยรวมของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ให้บริการที่มีปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์อื่นๆ แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้ไม่แตกต่างกัน

<b>Thesis Title</b>	Perception Towards Van Service Quality: A Case Study of Transport Hub in Bangkok
<b>Student</b>	Mr.Ekawit Chittham
<b>Student ID</b>	57611118
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

### ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the perception level of van service quality at a transport hub and (2) to compare the perception level of van service quality at transport hub by human factors. A sample of 396 passengers who use van service at a transport hub, future park rangsit – chatuchak, was drawn through an accidental sampling method. Questionnaires were used as research instrument and data were analyzed by statistical program. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-Test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results showed that

- 1) The perception level of van service quality of passengers was at medium level.
- 2) Passengers with different gender had statistically significant difference in the perception of van service quality regarding reliable at the level of 0.05. In addition, passengers with different age had statistically significant difference in the perception of van service quality regarding empathy at the level of 0.01. When considered other human factors, there were no difference in the perception of van service quality.

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	15
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเส้นทางเดินรถและการบริการของรถตู้.....	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้.....	40
4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้จำแนกตาม ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์.....	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	75
ประวัติผู้เขียน.....	80

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การเปรียบเทียบคุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน ถนน รถไฟ สนามบินและท่าเรือ.....	2
2.1 เส้นทางการเดินทางโดยสายฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต – จตุจักร.....	22
3.1 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	31
3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	37
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์.....	41
4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้.....	42
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	43
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านความน่าเชื่อถือ.....	45
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการตอบสนอง.....	46
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการให้ความมั่นใจ.....	47
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่.....	48
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t – test.....	50
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	51
4.10 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD.....	52
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	53
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	56
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้จำแนกความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้วิธี t – test.....	58



# สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
2.1 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	9
2.2 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	14
2.3 แบบคุณภาพการบริการ (Service - Quality Model).....	17
2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับ การประเมินคุณภาพการบริการ.....	19
2.5 รถตู้ที่ใช้ปัจจุบันสายฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต – จตุจักร.....	23



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมและการขนส่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในเวทีการค้าโลก และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยรัฐธรรมนูญปี 2550 หมวด 5 แนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ ส่วนที่ 7 แนวนโยบายด้านเศรษฐกิจ มาตรา 84 ได้กำหนดให้รัฐต้องดำเนินการตามแนวนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ ในการจัดให้มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานอันจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชน เพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐในทางเศรษฐกิจ และต้องมีให้สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน อันจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน อยู่ในความผูกขาดของเอกชนอันอาจก่อความเสียหายแก่รัฐ และการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการพาณิชย์การขนส่งทางราง รวมทั้งการดำเนินการตาม ระบบบริหารจัดการขนส่งทั้งภายในและระหว่างประเทศ (กระทรวงคมนาคม, 2556)

เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมของภาครัฐเป็นรูปธรรมมากขึ้น จึงมีการกำหนดวัตถุประสงค์แบบแผน วิธีการดำเนินการ ที่เป็นลายลักษณ์อักษรมีชื่อเรียกว่า แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลได้มีการเริ่มใช้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ได้ให้ความสำคัญกับการปรับ โครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโต อย่างมีคุณภาพที่ยั่งยืน เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ เท่าเทียมและเป็นธรรม โดยส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาฉบับนี้ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบ โลจิสติกส์

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบ โลจิสติกส์ของประเทศ เพื่อขยายขีดความสามารถ และพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจหลักและส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของทุกกลุ่ม ในสังคม สนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงในภูมิภาคและในอาเซียนอย่างเป็นระบบ โดยมีโครงข่ายเชื่อมโยงภายในประเทศที่สนับสนุนการพัฒนาพื้นที่ตามแนวระเบียงเศรษฐกิจต่างๆ การพัฒนาระบบบริหารจัดการและการกำกับดูแลให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการ สร้างความเป็นธรรมในการเข้าถึงบริการพื้นฐาน และการคุ้มครองผู้บริโภค (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12)

การขยายตัวของกรุงเทพมหานครสภาพปัจจุบันไปสู่ปริมาณ จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรอย่างต่อเนื่อง ทำให้การเดินทางบนท้องถนนและการคมนาคมมีปริมาณความต้องการที่เพิ่มขึ้น ในทางกลับกันจากการขยายตัวของเมืองไม่สอดคล้องกับการขนส่งและการคมนาคมในปัจจุบัน ซึ่งการคมนาคมเป็นหัวใจสำคัญต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจ ทั้งภาคอุตสาหกรรมเกษตรกรรม และการบริการซึ่งการคมนาคมถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญอาจส่งผลกระทบต่อผลผลิตโดยรวม เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนบ้านแล้ว โครงสร้างพื้นฐานของไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าเพื่อนบ้านมาก จากรายงานการจัดอันดับของโครงสร้างพื้นฐาน World Economic Forum 2559-2560 ในหัวข้อคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานในภาพรวมนั้นประเทศไทยถูกจัดอันดับที่ 49 จาก 138 ประเทศที่เข้าร่วม ขณะที่ประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ ถูกจัดอันดับที่ 2 และ 24 โดยโครงสร้างพื้นฐานในเรื่องของถนน รถไฟ สนามบิน หรือ ท่าเรือ ถูกจัดให้มียอดต่ำกว่าประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ คุณภาพโครงสร้างพื้นฐานทางถนนประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 60 ขณะที่ประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์อยู่อันดับที่ 20 และ 2 คุณภาพโครงสร้างพื้นฐานทางรถไฟประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 77 ขณะที่ประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์อยู่อันดับที่ 15 และ 5 คุณภาพโครงสร้างพื้นฐานทางเรือประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 65 ขณะที่ประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์อยู่อันดับที่ 2 และ 17 คุณภาพโครงสร้างพื้นฐานทางอากาศประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 42 ขณะที่ประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์อยู่อันดับที่ 1 และ 20

ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบคุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน ถนน รถไฟ สนามบินและท่าเรือ

ประเทศ	อันดับผลการประเมินคุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน				
	ถนน	รถไฟ	เรือ	อากาศ	ภาพรวม
มาเลเซีย	20	15	17	20	24
สิงคโปร์	2	5	2	1	2
ไทย	60	77	65	42	49

ที่มา : รายงานผลจาก World Economic Forum 2559-2560

อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงของการคมนาคมหลักในประเทศไทยยังคงใช้ถนนเป็นอันดับต้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางเข้าเมืองหลวงอย่าง กรุงเทพมหานคร หรือการเดินทางไปต่างจังหวัด โดยรูปแบบการเดินทางที่เกิดขึ้นเป็นประจำทุกวันถือเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดปัญหาการจราจร อันเนื่องมาจากสภาพการคมนาคมหรือระบบขนส่งไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ แม้ว่าจะมีการเดินทางที่หลากหลาย เช่น รถโดยสารประจำทาง รถสองแถว หรือ รถยนต์ส่วนบุคคล ก็ยังมีรถตู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นมาเป็นตัวเลือกให้กับประชาชนเพื่อใช้ในการสัญจร

เนื่องจากลักษณะการให้บริการที่มีความคล้ายคลึงกับการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และเส้นทางที่ให้บริการมีความยืดหยุ่นกว่าเส้นทางของรถโดยสารประจำทาง ทำให้ได้รับความนิยมและยอมรับอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันผลเสียหรือปัญหาที่เกิดจากรถตู้โดยสารก็เกิดตามมาด้วยเช่นเดียวกัน เช่น ด้านความปลอดภัย อุบัติเหตุ การซ้อนทับของเส้นทาง คุณภาพในการให้บริการและด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะพฤติกรรมรถตู้โดยสารที่ทำให้เกิดการจราจรติดขัดเพิ่มมากขึ้น สาเหตุเนื่องจากไม่ได้มีการวางแผนออกแบบระบบรถตู้โดยสารไว้ก่อนหน้านั้น แต่เป็นการเกิดขึ้นจากสภาพการจราจรและความต้องการเดินทางในขณะนั้น (ภราคร แซ่มสู่น. 2548)

ลักษณะของรถตู้โดยสารจะเป็นรถตู้ส่วนบุคคล ขนาด 12-15 ที่นั่ง (รวมคนขับ) มีระบบปรับอากาศ แบ่งออกเป็นรถตู้โดยสารที่กำกับดูแลโดย บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) และองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ (ขสมก.) โดยทั้งหมดนี้ จะต้องขึ้นทะเบียนอยู่ภายใต้การดูแลของกรมการขนส่งทางบกเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย แต่ในความเป็นจริงแล้วกฎระเบียบต่างๆ ก็ยังไม่สามารถทำให้การบริหารงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย เช่น การเก็บค่าบริการเกินจริง พฤติกรรมการขับขีที่ไม่เคารพกฎจราจร คำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองและผู้โดยสาร หรือ สภาพของรถตู้โดยสารที่มีอายุการใช้งานสูง มีการตัดแปลงด้วยการเพิ่มที่นั่งผู้โดยสาร รวมถึงการคัดแปลงติดตั้งระบบแก๊สเป็นเชื้อเพลิงที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของตัวรถ

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาต้องการศึกษาปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ โดยกำหนดเส้นทางการให้บริการรถตู้โดยสารสาย พิ้วเจอร์พาร์ครังสิต – จตุจักร เนื่องจากจุดเชื่อมต่อระหว่างปริมาณ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งจาก 5 จังหวัดดังกล่าว มา จังหวัดปทุมธานีมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นมากที่สุดถึง 0.41 % (4546 คน) เมื่อเทียบระหว่างปี 2559-2560 อ้างอิงจากระบบสถิติทางการทะเบียน และรถตู้สาย พิ้วเจอร์พาร์ครังสิต – จตุจักร ได้รับความนิยมในการใช้บริการเป็นอย่างมากทั้งในช่วงวันปกติ และวันหยุดเสาร์อาทิตย์ เพราะเป็นการเดินทางที่เชื่อมระหว่างจังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นเขตปริมาณมากกับเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งปลายทางจตุจักรมีทั้งสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และรถไฟฟ้า BTS ที่สามารถเดินทางต่อไปยังส่วนต่างๆ ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงแก้ไข และนำไปสู่การให้บริการและจัดระบบรถตู้โดยสาร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการรถตู้โดยสารต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้สายฟิวเจอร์พาร์ครังสิต – จตุจักร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามปัจจัยด้าน

ทรัพยากรมนุษย์

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้แตกต่างกัน

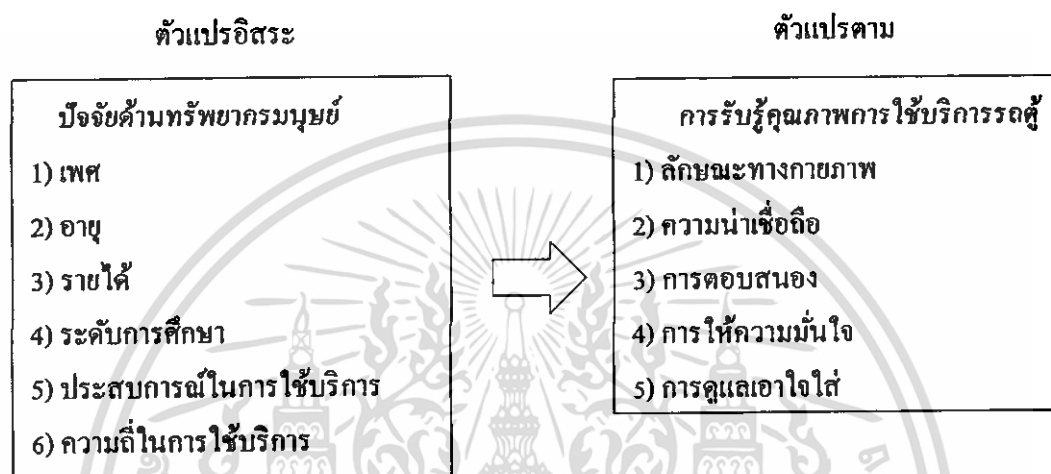
สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้แตกต่างกัน

## 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ โดยกำหนดเส้นทางการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะสาย พิวจอร์พาร์ครังสิต ถึงจตุจักร โดยได้ใช้แนวความคิด SERVQUAL ของพาราสุรามาน (Parasuraman et al., 1988) เพื่อเป็นเครื่องมือการรับรู้คุณภาพการให้บริการซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังกล่าวไว้ในตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะสาย พิวจอร์พาร์ครังสิต – จตุจักร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- รายได้
- ระดับการศึกษา
- ประสบการณ์ในการให้บริการ
- ความถี่ในการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ได้แก่

- ลักษณะทางกายภาพ
- ความน่าเชื่อถือ
- การตอบสนอง
- การให้ความมั่นใจ
- การดูแลเอาใจใส่

### 1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้จะทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลการศึกษา โดยใช้เวลาในการศึกษาคั้งแต่เดือน มีนาคม 2560 ถึง เมษายน 2560 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง สาธารณูปโภคพื้นฐานที่ประชาชนในประเทศพึงได้รับ อันเป็นส่วนประกอบของการดำเนินงานอันนำไปสู่ความเจริญในด้านเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัย ได้ระบุเฉพาะเจาะจงโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคม ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ทางถนน ทางเรือ ทางรถไฟ และทางอากาศ

2. ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง องค์ประกอบ ลักษณะหรือพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละคน ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 6 ด้าน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ประสิทธิภาพในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ

3. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อรถตู้โดยสารสาธารณะสาย พิฆาตธรรม์ศรีนครินทร์ - จตุจักร

4. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ พนักงานขับรถ สภาพรถตู้ที่ให้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการ

5. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ไว้กับผู้รับบริการ เช่น การตรงต่อเวลาในการออกรถแต่ละรอบ ระยะเวลาในการถึงจุดหมาย เก็บค่าโดยสารตามอัตราค่าโดยสารที่กำหนดไว้

6. การตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และ

ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ เช่น การให้ข้อมูลที่จำเป็นเมื่อผู้โดยสารสอบถามข้อมูลกับพนักงานผู้ให้บริการ

7. การให้ความมั่นใจ หมายถึง การให้บริการต่อผู้โดยสารด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีริษยามารยาทที่ดี ไม่ขัดปรดด้วยความประมาทโดยใช้ความเร็วในอัตราที่กำหนด

8. การดูแลเอาใจใส่ หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้โดยสารแต่ละคน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับงานวิจัยจาก ตำรา วารสาร เอกสารรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ได้รวบรวมไว้ประกอบไปด้วย

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางและการบริการของรถตู้
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

##### 2.1.1 ความหมายของการบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือการบริการคือกิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้นๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคุมไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542) กล่าวว่า การบริการเป็นการบริการสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อม สูญสลายไปได้ง่าย การบริการจะได้รับการกระทำโดยผู้ให้บริการ และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

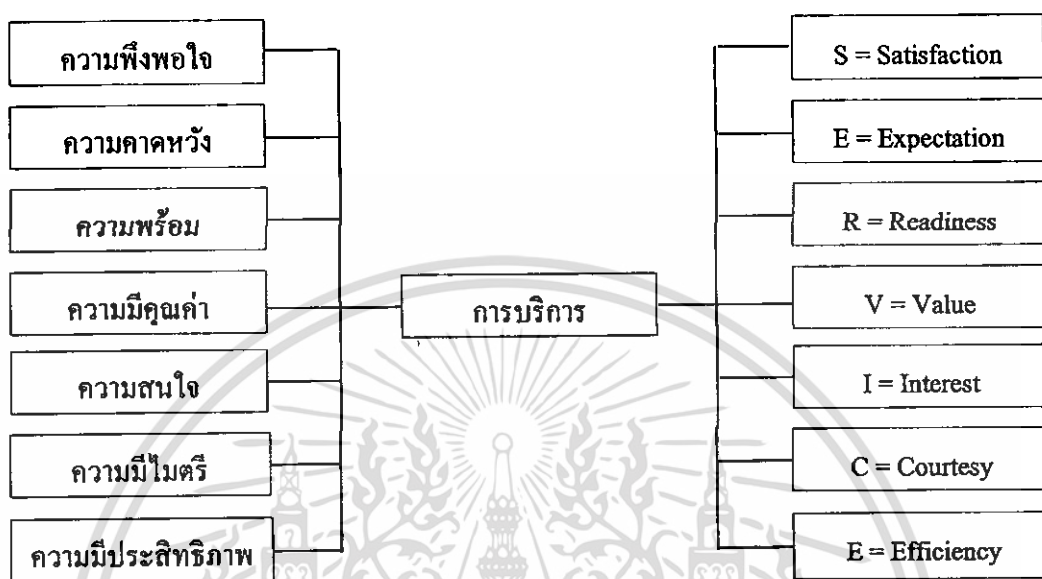
สมิต ศัชฌุกร (2543) กล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติในทางใดทางหนึ่ง ด้วยความพยายามใดๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) กล่าวว่า การบริการ เป็นกระบวนการในการวางแผน การบริหาร แนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขาย

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือค่านิยมกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลหรือองค์กรให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมายที่บุคคลหรือองค์กรนั้นต้องการ

## 2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ



ภาพที่ 2.1 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ  
ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542)

การจัดระบบการบริหาร ให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการ ได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่มีควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อม

ของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์ เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจจะเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ฮันรอกเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ การวิจัยการตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การพอใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการการบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการ ได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการ ได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าพอใจและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่งพนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพรับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบา ๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัด

และสะดวกเรียบร้อย หลังจากการจ่ายเงินค่าบริการลูกค้ามีความรู้สึกไม่เสียค่าเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภักดีตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุดไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาใจเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่นย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลาในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้บริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่สมควรมาก่อนจะได้รับการบริการก่อนโดยไม่คว่นัดสินลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและทำที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอริยาศัยของความเป็นมิตรและสร้างบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักกันหาความต้องการของผู้รับบริการที่มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิบัติตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจ ขณะปฏิบัติงานการตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

ลักษณะของการบริการสามารถจำแนกได้ 7 ประเภท (กัตัญญู หิริญญสมบุรณ์.2557)

1. การบริการไม่มีตัวตน (Intangibility) เพราะการบริการไม่มีรูปธรรมที่สัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 กล่าวคือ มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส และไม่ได้ยิน ทำให้การบริการไม่สามารถถูกลูกค้าครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างถาวรเช่นเดียวกับการซื้อสินค้า เช่น การพักโรงแรม การเช่ารถบรรทุกสินค้า ดังนั้นการบริการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้รับรู้ผลของการปฏิบัติการบริการอย่างชัดเจนด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น การจัดบริเวณที่ให้บริการให้สวยงาม สะอาด เรียบร้อย การสร้างระบบแถวคอยที่รวดเร็วสะดวก การมอบของขวัญที่เป็นสัญลักษณ์ให้ลูกค้านึกถึงการบริการที่ได้รับและอยากมาใช้บริการครั้งต่อไป มิฉะนั้นลูกค้าจะลงใจในการเข้ารับบริการครั้งต่อไปเพราะลูกค้าคิดหวังที่จะต้องจ่ายเงินโดยแทบไม่ได้อะไรเป็นตัวแทนกลับไปเลย

2. บุคลากรผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการแยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการหลายประเภท เช่น การทำฟัน การเสริมสวย การนวด ฯลฯ ผู้ให้บริการและรับบริการจะต้องอยู่ในกระบวนการปฏิบัติการบริการด้วยกัน ในขณะเดียวกัน ทำให้มนุษย์สัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญในการบริการเพิ่มขึ้นด้วยนอกเหนือจากการมีทักษะเชิงเทคนิคของผู้ให้บริการ อาทิเช่น ทันตแพทย์ที่ทำฟันให้เด็กต้องรู้จักวิธีปลอบโยน ให้กำลังใจ และพูดคุยอย่างสนุกสนานให้เด็กไม่หวาดกลัวการทำฟันให้ได้ จนกระทั่งบางครั้งทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกลายเป็นจุดเด่นเหนือทักษะเชิงเทคนิคเสียอีก อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการที่มีทั้งสองทักษะมักจะหายาก และการฝึกอบรมทำได้ยาก จึงมีการนำเครื่องจักรอัตโนมัติบางชนิดเข้ามาใช้แทนคนในธุรกิจบริการบางประเภท ซึ่งทำให้การใช้มนุษยสัมพันธ์ลดน้อยลงแต่ได้ประสิทธิภาพการทำงานที่รวดเร็วและแม่นยำของเครื่องจักรกลมาแทน

3. การบริการเก็บรักษาก่อนเอาไว้มิได้ (Perishability) แม้ธุรกิจบริการจะสามารถเตรียมวัสดุและเครื่องมืออุปกรณ์ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการไว้ครบถ้วน แต่ถ้าไม่มีผู้รับบริการในเวลานั้นก็จะเกิดการว่างงานทั้งคนและเครื่องมืออุปกรณ์ ทำให้ธุรกิจบริการมีต้นทุนค่าใช้จ่ายแต่ไม่มีรายได้ซึ่งจะทำให้เกิดสถานะขาดทุน เช่น คลินิกทำฟันในวันที่ไม่มีคนไข้ยอมสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าตอบแทนทันตแพทย์โดยไม่มีรายรับ ซึ่งแตกต่างกับธุรกิจผลิตสินค้าที่แม้ไม่มีลูกค้าซื้อก็ยังสามารถผลิตเก็บไว้รอจำหน่ายได้ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องพยากรณ์ความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำเพื่อจัดการกำลังคนและเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในปริมาณที่เหมาะสมไม่ให้เกิดความสูญเปล่าขึ้น หรือจัดการใช้กำลังคนและเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในปริมาณที่เหมาะสมไม่ให้เกิดความสูญเปล่าขึ้น หรือจัดการใช้กำลังการผลิตนั้นในงานบริการอื่นที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นมาได้ และส่งเสริมการตลาดให้มีลูกค้าเข้ารับบริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการบริการต้องประสานงานกันเป็นอย่างดี

4. ระดับอุปสงค์ไม่คงที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา (Fluctuating Demand) อุปสงค์ของการบริการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลหรือตามช่วงเวลามากกว่าอุปสงค์ของสินค้า เช่น รีสอร์ททริม

ชายทะเลจะมีคนมาพักผ่อนช่วงฤดูร้อนแต่จะว่างช่วงฤดูฝน ร้านอาหารจะมีลูกค้ารับประมาณช่วงกลางวันหรือเย็นแต่ช่วงสายหรือช่วงบ่ายว่าง ทำให้ต้องมีการจัดการตารางการปฏิบัติงาน โดยแบ่งกำลังคนอย่างเหมาะสม หรือมีการจูงใจให้ลูกค้าบางรายเลื่อนเวลารับบริการไปในช่วงที่ว่างเพื่อธุรกิจสามารถเฉลี่ยอัตราให้บริการลูกค้าให้สม่ำเสมอ หรือใช้ระบบการจองล่วงหน้าเพื่อกระจายความต้องการสู่ช่วงเวลาของลูกค้าไม่หนาแน่น หรือเปลี่ยนระบบการใช้พนักงานให้บริการเต็มรูปแบบในช่วงลูกค้าหนาแน่นไปเป็นการให้ลูกค้าบริการตัวเองในบางขั้นตอนเพื่อความสะดวกรวดเร็วของทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการ ขึ้นอยู่กับว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายและความเหมาะสมจะประยุกต์ใช้วิธีใดกับธุรกิจบริการนั้น

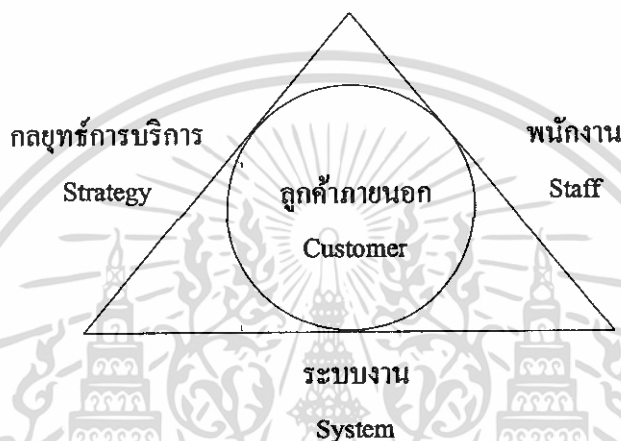
5. การบริการแต่ละครั้งมีความแตกต่างกัน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าจะมีปัจจัยนำเข้าและคุณภาพของผลผลิตที่แน่นอนและเป็นมาตรฐาน การบริการแต่ละครั้งมีปัจจัยนำเข้าและผลผลิตที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าแต่ละคนที่เข้าร้านเสริมสวยต้องการตัด ซอย คัด ย้อมสี หรือจัดแต่งทรงผมแบบต่างๆ ช่วงทำผมแต่ละคนก็มีฝีมือความถนัดที่แตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการแต่ละคนที่อยู่ในกระบวนการบริการมีความนิยมชมชอบและทัศนคติที่แตกต่างกัน ไปจึงมีการหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนธุรกิจบริการก็ต้องสร้างมาตรฐานการบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า เช่น มีภาพทรงผมแบบต่างๆ ให้ลูกค้าเลือกก่อนลงมือตัดและพูดคุยซักถามลูกค้าถึงรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างจากแบบให้เป็นที่เข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย รวมทั้งมีระบบรับคำตำหนิจากลูกค้าเพื่อสำรวจความคิดเห็นในการปรับปรุงแก้ไขวิธีการบริการที่ยังไม่ดีพอ

6. การบริการต้องอาศัยแรงงานในการปฏิบัติการเป็นส่วนใหญ่ (Labor-Intensive) ความเชี่ยวชาญชำนาญงานและมีมือการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการมีผลโดยตรงต่อคุณภาพของการบริการนั้นเป็นอย่างมาก แม้ในปัจจุบันนี้มีการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติและระบบออนไลน์ในงานบริการอย่างแพร่หลาย แต่อย่างไรก็ดี เครื่องจักรอัตโนมัติหรือระบบออนไลน์ไม่สามารถทำงานบริการทดแทนมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานบริการที่จะต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะดำเนินการและเป็นงานบริการที่แต่ละงานมีเนื้อหาของงานแตกต่างกัน เช่น ทนายความให้คำแนะนำทางกฎหมายให้แก่ลูกค้าในแต่ละคดี ศัลยแพทย์ทำการผ่าตัดรักษาโรคให้คนไข้แต่ละราย

7. การตั้งมาตรฐานและการวัดระดับคุณภาพฐานการบริการทำได้ยาก (Difficult to evaluate for quality) การที่ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อการบริการขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางตรงและทางอ้อม เช่น แพทย์ที่ทำการวินิจฉัยโรคและรักษาคนไข้ให้ทุเลาได้ อาจถูกร้อยเรียนในด้านการไม่เปิดเผยรายละเอียดในการรักษาหรือขาดจิตวิทยาในการพูดจาให้กำลังใจคนไข้ เป็นต้น แต่สินค้าจะมีระดับมาตรฐานชัดเจนกว่าการบริการอย่างไรก็ดี ธุรกิจบริการบางแห่งพยายามสร้างมาตรฐาน โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น ร้านอาหารที่มีหลายสาขามีครัวกลางที่จัด

อาหารสดและส่วนผสมอื่นๆเป็นจุดเพื่อกระจายใช้ในทุกสาขาเหมือนกัน ตกแต่งร้านเหมือนกัน มีเมนูอาหารที่เหมือนกัน เป็นต้น

Karl Albrecht (1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ว่าควรประกอบด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็ จะไม่ครบด้านซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้านให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย



ภาพที่ 2.2 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 96)

จากภาพที่ 2.2 หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการก็ต้องจัดการหรือบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันคือ

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยไม่มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านการบริการควรจะเป็น Customer Driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

2. ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของหน้าที่ที่ต้องบริการ ให้ได้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูงและกฎระเบียบต่างๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

3. พนักงาน (Staff or People) บรรดาพนักงานในทุกๆระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทำให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีลักษณะ “Service-Conscious” คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) กล่าวว่า ความสำคัญของการบริการว่าบริการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วยความสม่ำเสมอและความพึงพอใจได้ซึ่งผู้ใช้บริการมีความต้องการต่อบริการ

2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างดี

3. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

4. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

5. การสื่อสาร (Communication) มีการสื่อสารที่ชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

### 2.2.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Gronroos (1982) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนก ได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับการผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการ ได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของ การประเมินนั่นเอง

Crosby (1982) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “Service Quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตาม ความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2539 อ้างถึงใน วันเพ็ญ แสนประสาน , 2545) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่าเป็นการทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2539) คุณภาพ การให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความ ต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของ ความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงส์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยอาจสร้างความแตกต่างของการให้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง

### 2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithamal และBerry (อ้างใน Kotler, 2012) ได้สร้างตัวแบบประเมินคุณภาพการบริการซึ่งมีการวัดคุณภาพจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการได้รับบริการจริง โดยมีแนวคิดมาจากทฤษฎีทางการตลาด “แบบจำลองช่องว่าง” โดยจำแนก 5 ช่องว่างที่เป็นสาเหตุทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ด้านการจัดการ: ความปกติการจัดการมักจะไม่อาจเข้าใจได้ถูกต้องนักว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร ผู้ดำเนินการงานโรงพยาบาลอาจจะคิดว่าผู้ป่วยต้องการอาหารที่ดีกว่า แต่ผู้ป่วยอาจจะให้ความสำคัญกับการดูแลของนางพยาบาลมากกว่าก็ได้

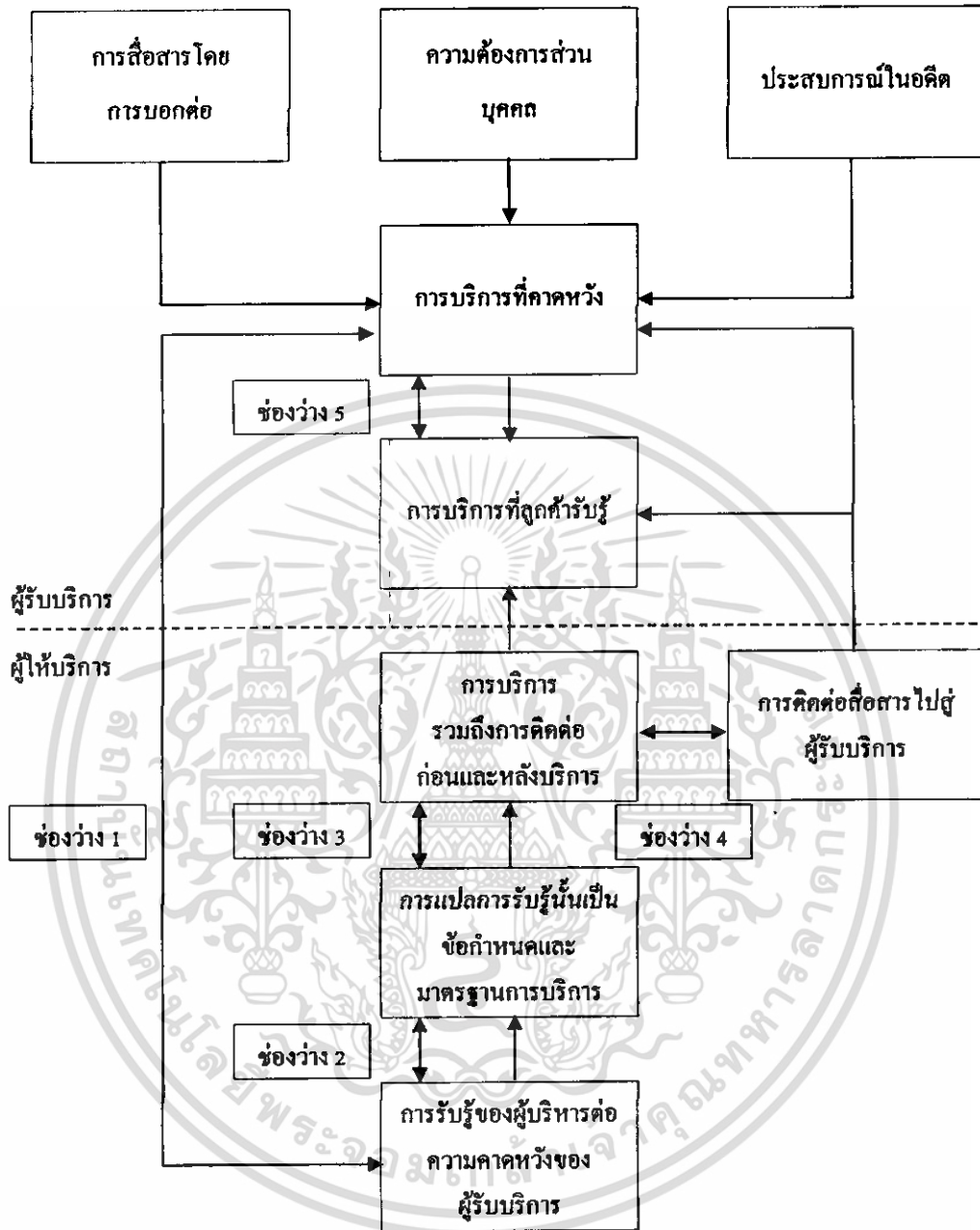
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ด้านการจัดการและการกำหนดคุณภาพบริการ: การจัดการอาจจะเข้าใจอย่างถูกต้องในความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงอย่างหนึ่งอย่างใด พนักงานกองอำนาจการของโรงพยาบาลอาจจะบอกกับนางพยาบาลของตนให้มอบบริการที่ “รวดเร็ว” โดยปราศจากการกำหนดจำนวนของการบริการ

3. ช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณภาพบริการและการให้บริการ: เป็นเรื่องที่บุคลากรของบริษัทได้รับการฝึกอบรมได้ไม่ดีหรือมีความสามารถในการทำงานไม่ดีนัก หรือความไม่เต็มใจทำให้ตรงกับมาตรฐานที่วางไว้ มิฉะนั้นพวกเขาอาจจะปฏิบัติงานตามมาตรฐานที่ขัดแย้งกัน เช่น การปล่อยเวลาฟังลูกค้า และสนองตอบพวกเขาอย่างรวดเร็ว

4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการและการสื่อสารภายนอก: การคาดหวังของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากสิ่งที่ตัวแทนและโฆษณาของบริษัทได้ผลิตขึ้น เช่น ในกรณีของ โบรชัวร์ของโรงพยาบาล แสดงรูปห้องพักรักษาที่สวยงาม แต่เมื่อผู้ป่วยได้เข้าพักรักษาพบว่าห้องดังกล่าวดูมีราคาถูกลงและเก่า นั่นแสดงว่าการสื่อสารภายนอกได้บิดเบือนความคาดหวังของผู้บริโภค

5. ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้และการบริการที่คาดหวัง: ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคพลาดการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ไป การที่แพทย์ดินตรวจเยี่ยมผู้ป่วยเพื่อแสดง

ให้รับรู้ ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ผู้ป่วยอาจตีความไปว่า การกระทำเช่นนี้ของแพทย์ เป็นตัวบ่งชี้ว่ามีบางสิ่ง บางอย่างของร่างกายตนผิดปกติไปก็ได้



ภาพที่ 2.3 แบบคุณภาพการบริการ (Service - Quality Model)

ที่มา : Kotler (2012)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) อธิบายถึงคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการ โดยได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการไว้ 10 ด้าน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้เช่นสถานที่ อาคาร สำนักงาน การตกแต่งและบริเวณที่ให้บริการลูกค้า มีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัย การแต่งกายของผู้ให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการ ผู้ใช้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันเวลาที่

4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่จะปฏิบัติงานด้านการบริการให้ได้เป็นอย่างดี

5. ความมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจและเป็นมิตร ต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าศรัทธา (Credibility) หมายถึง คุณค่าที่ควรค่าแก่ความเชื่อถือบริการที่ซื้อด้วย ใจไว้ได้

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งรักษาความลับของผู้ใช้บริการ

8. การเข้าถึง (Access) หมายถึง การบริการที่มอบให้กับผู้รับบริการได้ง่าย สะดวกในด้าน เวลา สถานที่

9. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ ลูกค้าเข้าใจได้ตลอดจนถึงการรับฟังลูกค้า

10. ความเข้าใจ (Understanding the customer) หมายถึง ความพยายามที่จะรู้สึกถึงความ ต้องการของลูกค้า

จากคุณภาพการให้บริการไว้ 10 ด้าน ภายหลังได้มีการพัฒนาและสร้างเครื่องมือในการ ประเมินมิติคุณภาพการบริการ SERVQUAL จากเดิมเหลือเพียง 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน (Parasuraman et al., 1988)

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่ง อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกลำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึง การให้บริการนั้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยในการให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิม ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการนั้นได้รับความน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันที ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะทางกายภาพ	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจ	การเข้าถึงจิตใจ
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร ความเข้าใจ					

ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ ใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990)

สรุปได้ว่า ในการวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถวัดการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการต่อบริการนั้นๆ เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าการรับรู้จริงจากบริการ (ES > PS) ผู้ใช้บริการจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวัง

ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จริง ( $ES = PS$ ) ผู้ใช้บริการจะรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการ และหากการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ( $ES < PS$ ) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการจะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1989)

การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ดังนี้

### 1. ก่อนการให้บริการ

ช่วงนี้เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการในครั้งแรก ผู้บริหารธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลา ให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจ พร้อมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงนี้เป็นช่วงการสร้างมโนภาพในใจของลูกค้า ดังนั้น ข้อความที่สื่อออกไปต้องชัดเจน ไม่สร้างความคลุมเครือ ต้องเป็นจริงทุกประการ ไม่มีการหลอกลวงลูกค้าซ่อนอยู่ เพราะจะทำให้ลูกค้าผิดหวังและเลิกมาใช้บริการ

### 2. ขณะให้บริการ

ช่วงนี้เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์ หรือทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ ช่วงนี้มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth ; MOT) (วีระพงษ์, 2542 ; Zeithaml and Bitner, 1996) กล่าวคือ เป็นช่วงที่ผู้ให้บริการจะพบกับลูกค้า การสร้างความประทับใจจึงเกิดในช่วงนี้สูงสุด ในขณะเดียวกัน ช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจจะต้องแสดงฝีมือให้เห็นถึงการวางตำแหน่งบริการที่โดดเด่น ความแตกต่างของธุรกิจ แปรนัยเนมที่เด่นชัด และคุณภาพในการบริการอันยอดเยี่ยม ซึ่งจะต้องเริ่มจากการต้อนรับ การให้บริการ จนถึงการชำระเงิน และการส่งลูกค้าเมื่อการบริการเสร็จสิ้น ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจนี้จะมีผลออกมา 2 ประเภทดังนี้

1. ประทับใจ (Positive MOT) คือ ลูกค้าพอใจกับการบริการ
2. ไม่ประทับใจ (Negative MOT) คือ ลูกค้าไม่พอใจกับการบริการ

การสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้สำเร็จหรือไม่นั้น ต้องอาศัยทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานส่วนที่ต้องพบปะกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการทำธุรกิจให้ลูกค้า

### 3. หลังให้บริการ

หลังจากการให้บริการควรมีการติดตามความพึงพอใจ รวมทั้งปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดจากการให้บริการเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพต่อไป อย่างน้อยการติดตามผลจะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงไปได้

กระบวนการปรับปรุงคุณภาพ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องกำหนดเป็นนโยบายให้พนักงานและทุกหน่วยงานร่วมมือกันการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการจะอาศัยพนักงานหรือหน่วยงานเพียงบางหน่วยงานเท่านั้นไม่ได้ สาเหตุประการหนึ่งคือ การให้บริการเป็นกระบวนการอันต่อเนื่องจากทุกหน่วยงานและเกี่ยวข้องกับพนักงานทุกคนด้วย ดังนั้นทุกคนและทุกหน่วยงานต้องให้ความร่วมมือ

2. การศึกษาถึงกระบวนการในการให้บริการในทุกหน่วยของการให้บริการ โดยแยกการศึกษาออกเป็นกระบวนการย่อย ระบุผู้รับผิดชอบ/ฝ่ายงานในแต่ละงาน เอกสารทฤษนิตที่เกี่ยวข้อง เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยสำหรับการบริการลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้ควรให้พนักงานมีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าให้มากที่สุด เพื่อหาจุดบกพร่องที่ต้องปรับปรุง รวมกระบวนการบางอย่างเข้าด้วยกัน เพิ่มกระบวนการบางอย่างที่ยังขาดไป หรือกระบวนการที่ยัง ไม่มีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน (Gray area)

ทั้งนี้ ในการศึกษาควรสำรวจความเห็นจากลูกค้าและพนักงานในคุณภาพการบริการในแต่ละจุด กล่าวคือ ลูกค้าและพนักงานจะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมากที่สุด สำหรับพนักงานให้รวมถึงเจ้าของ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานในทุกระดับ ทุกคนต่างมีมุมมองและประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน ดังนั้น ความคิดเห็นดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

3. คำเนิการปรับปรุง

ในการปรับปรุงในขั้นนี้ รวมถึงการลดบางกระบวนการที่ไม่สำคัญมากนักมารวมอยู่ในกระบวนการอื่น ซึ่งอาจจะรับผิดชอบโดยบุคคลหรือฝ่ายงานเดียวกัน หรืออาจจะเพิ่มบางกระบวนการเข้าไปที่จะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้เอกสารบางอย่างต้องปรับปรุงใหม่ให้มีเนื้อหาเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต้องใช้จริง ต้องลงมือทำจริง และติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

### 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางและการบริการของรถตู้

รถตู้สายฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ถึง สวนจตุจักร ให้บริการเดินทางในเส้นทางระหว่างปริมณฑลไปยังกรุงเทพมหานคร โดยมีเส้นทางคือท่ารถตู้ภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และปลายทางคือ สวนจตุจักร มีระยะทางในการเดินทางทั้งหมด 27 กิโลเมตร การรับส่งผู้โดยสารจะจอดรับส่งป้ายเดียวกับรถประจำทาง แต่จะมีการจำกัดจำนวนของผู้โดยสารที่ 13 ที่นั่ง ไม่รวมพนักงานขับรถ ซึ่งตลอดเส้นทางของรถตู้สายนี้จะมีจุดจอดทั้งหมด 5 จุด

## ตารางที่ 2.1 เส้นทางการเดินทางโดยผู้โดยสารฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต – จัตุจักร

ลำดับที่	เส้นทางเดินรถ	ระยะทาง (กม.)	อัตราค่า โดยสาร (บาท)	ผู้ประกอบการ
1	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต – คอนเมือง	6	15	ขสมก.
2	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต – โรงเรียนหอวัง	21	25	ขสมก.
3	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต – เซ็นทรัลลาดพร้าว	21	25	ขสมก.
4	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต – BTS หมอชิต	24	30	ขสมก.
5	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต – สวนจตุจักร	27	30	ขสมก.

โดยปกติแล้วจะไม่ค่อยมีผู้โดยสารนั่งจากต้นสายฟิวพาร์ค รังสิต มาลงที่คอนเมืองเพราะด้วยระยะทางนี้สามารถเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางชนิดอื่นด้วยค่าโดยสารที่ถูก เช่นรถ เมล์ เป็นต้น และจะไม่ค่อยมีผู้โดยสารขึ้นระหว่างเส้นทางไปจตุจักรเนื่องจากรถตู้สายฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต – จัตุจักร เพราะผู้โดยสารส่วนมากที่ใช้บริการรถตู้สายนี้มีจุดหมายหลักคือ สถานีรถไฟฟ้า BTS หมอชิต และสวนจตุจักร เนื่องจากรถตู้สายนี้เมื่อมีผู้โดยสารเต็มต้นจากต้นสาย รถตู้จะใช้บริการทางด่วนพิเศษ โทลเวย์จุดขึ้นที่คอนเมืองและลงก่อนถึงโรงเรียนหอวัง เพื่อใช้ทางปกติต่อไปยังสวนจตุจักร โดยไม่มีการเก็บค่าโดยสารกับผู้โดยสารเพิ่มเติมจากการใช้ทางพิเศษโทลเวย์

การให้บริการของรถตู้ เริ่มจากลานจอดรถหน้าห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต มุ่งโรบินสัน โดยผู้ให้บริการจะเดินเข้าที่ลานจอดรถ ซึ่งจะมีรถตู้หลายสายคอยให้บริการอยู่ พนักงานประจำรถตู้แต่ละสายจะกล่าวคำต้อนรับ พร้อมกับถามถึงสถานที่ที่จะลง และเชิญขึ้นรถตู้ โดยรถตู้จะมีการคิดเครื่องและเปิดแอร์ไว้รอลูกค้าอยู่ก่อนแล้ว เมื่อได้เวลาที่รถตู้จะออกหรือมีผู้โดยสารเต็มรถ พนักงานจะเก็บค่าโดยสารจากลูกค้าตามระยะทาง เมื่อเสร็จแล้วพนักงานขับรถก็ออกเดินรถ และส่งผู้โดยสารตามจุดหมาย เส้นทางฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต – จัตุจักร โดยที่ระหว่างที่มีผู้โดยสารลงตามป้ายต่างๆแล้วจะมีที่นั่งว่างอยู่ พนักงานขับรถสามารถรับผู้โดยสารอื่นที่อยู่ระหว่างทางได้ โดยทำการเก็บค่าโดยสารตามระยะทาง ซึ่งรถตู้ทั้งหมดเป็นขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)



ภาพที่ 2.5 รถตู้ที่ใช้ปัจจุบันสายฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต – จัตุจักร

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารึก ไชยศรี (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้ประจำทาง เส้นทางรังสิต-มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวม ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของรถตู้โดยสารประจำทางในระดับปานกลางก่อนไปทางความพึงพอใจน้อยต่อบริการด้านอัตราค่าโดยสาร ผู้ให้บริการบนรถโดยสาร ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ และความเชื่อถือได้ของการให้บริการ ยกเว้นในด้านระยะเวลาในการเดินทาง และความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในระดับน้อย เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการบริการในแต่ละด้านพบว่าด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการบนรถโดยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การครุ แซ่มต้น ( 2548: บทคัดย่อ ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการรถตู้ร่วมบริการสาธารณะ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถตู้ร่วมบริการสาธารณะของผู้ใช้บริการ เพื่อไปติดต่อกิจการมีการใช้บริการนานๆครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ ช่วงสายถึงบ่าย และใช้เวลาในการรอรถตู้ประมาณ 11-15 นาที เลือกใช้รถตู้ร่วมบริการสาธารณะในสภาพการจราจรแบบคลองควักติ ระบุถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้ร่วมบริการสาธารณะ มีระดับความพึงพอใจด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการและด้านความเชื่อถือได้ของการให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านระยะเวลาในการเดินทาง ด้านพนักงาน ด้านความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจมาก ระดับความคิดเห็นต่อการบริการจัดการรถตู้ร่วมบริการสาธารณะ มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน และด้านการจูงใจ มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการจัดองค์การ และด้านการควบคุม มีระดับความคิดเห็นมาก

อรุณ วิชกิจ ( 2548: บทคัดย่อ ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารระหว่างกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารระหว่างกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และศึกษาความคาดหวังและบริการที่ได้รับในปัจจุบันของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารระหว่างกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารระหว่างกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด ที่ใช้บริการไม่เกิน 250 กิโลเมตร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการจากการประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน .05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณได้จากสมการ จะได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 389 ตัวอย่าง การสุ่มเป็นแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการส่วนใหญ่ จะใช้บริการในช่วงเย็น 15.01-20.00น. เหตุผลการใช้บริการเนื่องจากประหยัดและปลอดภัย ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ระหว่าง 401 - 600 บาทต่อสัปดาห์ การเปรียบเทียบความคาดหวังกับบริการที่ได้รับในปัจจุบัน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังกับบริการที่ได้รับด้านผู้ให้บริการ พบว่า มีความคาดหวังสูงกว่าบริการที่ได้รับทุกด้าน ยกเว้นด้านพนักงานมีประสบการณ์และได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี ที่บริการได้รับสูงกว่าความคาดหวังเล็กน้อย เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังกับบริการที่ได้รับด้านสถานที่และอุปกรณ์พบว่า มีความคาดหวังสูงกว่าบริการที่ได้รับทุกด้าน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังกับบริการที่ได้รับด้านบริการ พบว่ามีความคาดหวังสูงกว่าบริการที่ได้รับทุกด้าน ยกเว้นการบริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันที่บริการ ได้รับสูงกว่าความคาดหวังเล็กน้อย

ลำไพ โยทะกา ( 2556: บทคัดย่อ ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะประจำทางจังหวัดขอนแก่น ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะประจำทางจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการ สายรถ ขอนแก่น - กาฬสินธุ์ ร้อยละ 55.8 รองลงมา คือสายรถ ขอนแก่น - อุดรราชธานี ร้อยละ 23.2 และสายรถ ขอนแก่น - เลข ร้อยละ 14.8 ขอนแก่น - จุฬแพญเจียว-ภูผาม่าน ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีราคา 80 บาทต่อครั้ง เลือกใช้บริการที่ความรวดเร็ว ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ คือ 1) ด้านความสะดวกสบาย คือ ไม่ต้องรอนาน มีความสะดวกในการเดินทาง ง่ายต่อการใช้บริการ และมีความเป็นส่วนตัว 2) ด้านความปลอดภัย คือ ความปลอดภัยในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของพนักงานขับรถ และมารยาทในการขับรถขึ้นที่ถนน 3) ด้านความรวดเร็ว คือ ความรวดเร็วในการเดินทาง รถตู้มีความตรงต่อเวลาในการเข้า - ออก และไม่เสียเวลานานในขั้นตอนการให้บริการ 4) ด้านสภาพของรถตู้โดยสารคือ สภาพของรถตู้มีความสมบูรณ์แข็งแรงทั้งภายในและภายนอก ความสะอาดภายในของรถตู้ และความใหม่ของรถตู้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้ ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความรวดเร็ว ด้านสภาพของรถตู้โดยสารและด้านความปลอดภัย

อติลา วิภาสวัช ( 2558: บทคัดย่อ ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัททยา เพื่อ พัฒนาการให้บริการของรถตู้โดยสาร การศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพในการบริการของรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัททยา และ เสนอแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัททยา การศึกษานี้มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 350 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการซื้อตั๋วที่ควรถ ฅ วันเดินทาง โดยใช้บริการรถตู้โดยสารช่วงเย็น (15.01-20.00 น.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว / พักผ่อน และใช้เป็นประจำโดยได้ผลการทดสอบ คือ 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสำหรับด้านผู้ให้บริการ สูงกว่าบริการที่ได้รับในปัจจุบันทุกด้าน 2) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสำหรับด้านสถานที่และอุปกรณ์สูงกว่าบริการที่ได้รับ ในปัจจุบันทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ 3) กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสำหรับด้านการบริการ สูงกว่าบริการที่ได้รับในปัจจุบันทุกด้าน ยกเว้นด้านบริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันผลการศึกษาสรุปได้ว่าสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องเร่งทำการปรับปรุงเป็นลำดับแรกของแต่ละด้านเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสาร ได้แก่ 1) ด้านผู้ให้บริการ คือ ผู้ให้บริการต้องมีความกระตือรือร้นตั้งใจในการ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว 2) ด้านสถานที่และ

อุปกรณ์ คือ สภาพธาตุโดยสารเหมาะสมกับระดับค่าบริการ 3) ด้านการบริการ คือ กำหนดเวลาเปิด-ปิดบริการในช่วงเวลาที่กำหนดอย่างชัดเจน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้ : กรณีศึกษา จุดเชื่อมต่อการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการรถตู้สาย พิฆาต-รังสิต-จตุจักร ซึ่งเป็นเส้นทางหลักในการเชื่อมต่อการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถตู้สาย พิฆาต-รังสิต-จตุจักร โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการต้นทางที่ท่ารถตู้ที่ห้างสรรพสินค้าพิฆาต-รังสิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย กาญจนวาที และคณะ 2537) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณครั้งนี้ คือ

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ  $Z$  = จากตารางค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

$e$  = ค่าคลาดเคลื่อนจากค่าประชากรซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n$  = ขนาดตัวอย่าง

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = 1.96^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถตู้สาย พิฆเจอร์ปาร์ค รังสิต-จตุจักร คือ 385 คน

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้การสุ่มจากผู้ใช้บริการรถตู้สาย พิฆเจอร์ปาร์ค รังสิต-จตุจักร โดยแจกแบบสอบถามให้จำนวน 385 คน

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 385 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ดังนี้

### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะมีลักษณะคำถาม ของแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประสิทธิภาพในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และระดับการศึกษา

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ 5 ด้าน ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. การตอบสนอง (Responsiveness)
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)
5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ลักษณะของแบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ของ Likert's Rating Scale จำนวน 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
2. ศึกษาวิธีการสร้าง แบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดประเด็น และขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ และแนะนำเพื่อการแก้ไข รวมทั้งปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสม ทั้งความครอบคลุมเนื้อหา และภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

#### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการรถตู้สาย พิฆเณร์ปาร์ค รังสิต-จตุจักร โดยแจกแบบสอบถามให้จำนวน 385 คน โดยขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการจริงในเส้นทางนี้เพื่อทำแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด
- 2) หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้อง สมบูรณ์นำมาใช้ประโยชน์ได้
- 3) นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปวิเคราะห์ผล

#### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล และ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โดย การนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมดมา

วิเคราะห์ และประมวลผลโดยใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้กรณีศึกษา จุดเชื่อมต่อการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์โดยมีวิธีการดังนี้

3.4.1 ตรวจสอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมา นำมาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

3.4.2 บันทึกข้อมูล ทำการบันทึกข้อมูลที่ต้องการและสมบูรณ์จากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แปลผลข้อมูลโดย

ตอนที่ 1 นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแยกเป็นหมวดหมู่เพศ อายุ รายได้ ประสิทธิภาพในการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และระดับการศึกษา ทำการวิเคราะห์ในรูปแบบของค่าความถี่ร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่

โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

จากนั้น ผู้วิจัยทำการรวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการแปลผลข้อมูลในภาพรวมและรายชื่อแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ การรับรู้มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \quad (3.2)$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดระดับการแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ มีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้
4.201 – 5.000	มากที่สุด
3.401 – 4.200	มาก
2.601 – 3.400	ปานกลาง
1.801 – 2.600	น้อย
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือกทั้ง 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ แตกต่างกันมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### 3.4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบแสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการردคู่แตกต่างกัน	t-Test
สมมติฐานที่ 2 ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการردคู่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการردคู่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 4 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการردคู่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 5 ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ในการให้บริการแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการردคู่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 6 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการให้บริการแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการردคู่แตกต่างกัน	t-Test

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

##### 3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วน ที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ประสิทธิภาพในการใช้บริการ ความดีในการใช้บริการ และระดับการศึกษา ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2545)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลแต่ละข้อ}}{\text{ค่าจำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

##### 3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

ใช้สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ที่เป็นคำถามเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน(Group Data) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของ ข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	$S.D.$	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	$X$	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์

1. ค่า  $t$ -test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เมื่อข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.6)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

$$\text{โดยมี } df., v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

$n_1$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{x}_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

**การตัดสินใจ** เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่า ค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ขอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ขอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ขอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

**การทดสอบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$**

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

**สมมติฐานสถิติ**

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

**สถิติที่ใช้ทดสอบ**

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F_{df=(n_1-1), (n_2-1)}$  หรือ  $df=(n_2-1), (n_1-1)$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value หากค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F_{df=(n_1-1), (n_2-1)}$  หรือ  $df=(n_2-1), (n_1-1)$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value หากค่า  $p$ -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

2. การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กับตัวแปร ซึ่งก็คือการรับรู้คุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการใช้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน ด้วยการใช้สูตร One-way ANOVA ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{เมื่อ } i \neq j$$

$$; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ  $k$  คือ จำนวนประชากร

$n$  คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่  $j$

$T_j$  คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$T$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$x_{ij}$  คือ คะแนนแต่ละตัว

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F_{df = (k-1), (n-k)}$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่

คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k-1), (n-k)$  หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.8)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df = n - k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$

$n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

3. คำนวณค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  เมื่อ  $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ  $\bar{x}_i$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{x}_j$  คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

5. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ โดยกำหนดเส้นทาง การให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะสาย พิฆเจอรี่ปาร์ครังสิต ถึงจตุจักร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ ณ จุดเชื่อมต่อการขนส่ง 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรถตู้ ณ จุดเชื่อมต่อการขนส่ง โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาการรับรู้สายพิฆเจอรี่ปาร์ค รังสิต-จตุจักร จำนวน 385 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้สายพิฆเจอรี่ปาร์ค รังสิต – จตุจักร

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์

#### 4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์

ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	219	56.9
หญิง	116	43.1
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	120	31.2
มากกว่า 25 ปี – 35 ปี	128	33.2
มากกว่า 35 ปี	137	35.6
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	12.7
มากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท	40	10.4
มากกว่า 20,000 บาท -30,000 บาท	160	41.6
มากกว่า 30,000 บาท	136	35.3
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	19	4.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	65	16.9
อนุปริญญา / ปวส.	43	11.2
ปริญญาตรี	245	63.6
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	13	3.4
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>ประสบการณ์ในการให้บริการ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	138	35.8
มากกว่า 3 ปี – 6 ปี	115	29.8
มากกว่า ปี 6	132	34.2
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>
<b>ความถี่ในการให้บริการ</b>		
นานๆครั้ง	161	41.8
ประจำ	224	58.1
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการรถตู้สายฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต – จตุจักรมีข้อมูลปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 25 ปี -30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ตามลำดับ

**รายได้** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท -30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 และ รายได้มากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

**ประสบการณ์ในการใช้บริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการใช้บริการ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ มากกว่า 6 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และมากกว่า 3 ปี -6 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

**ความถี่ในการใช้บริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการประจำ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา คือ นานๆครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้

จากการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2 - 4.7

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการรับรู้คุณภาพ การใช้บริการรถตู้

ด้าน	การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้	n = 385		ระดับ	ลำดับที่
		$\bar{x}$	S.D.		
1	ลักษณะทางกายภาพ	2.986	0.334	ปานกลาง	5
2	ความน่าเชื่อถือ	3.310	0.441	ปานกลาง	2
3	การตอบสนอง	3.284	0.462	ปานกลาง	3
4	การให้ความมั่นใจ	3.518	0.466	มาก	1
5	การดูแลเอาใจใส่	3.194	0.448	ปานกลาง	4
โดยรวม		3.258	0.187	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.2 ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.258 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.187 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.518 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.466

ลำดับที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.310 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.441

ลำดับที่ 3 ด้านการตอบสนอง พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.284 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.462

ลำดับที่ 4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.194 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.448

ลำดับที่ 5 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.986 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.334

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อที่	การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพ	n = 385		ระดับ	ลำดับที่
		$\bar{x}$	S.D.		
1	พนักงานขับรถแต่งตัวสุภาพ	3.403	0.775	มาก	3
2	รถตู้ที่ให้บริการมีสภาพที่ดี สะอาดและพร้อมให้บริการ	2.571	0.950	น้อย	6
3	มีที่นั่งพักเพื่อรอรับบริการอย่างเพียงพอ	2.618	0.876	ปานกลาง	5
4	สถานที่ตั้งจุดจอดรถตู้อยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.535	1.080	มาก	1
5	บริเวณที่นั่งพักมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	2.732	0.880	ปานกลาง	4
6	จำนวนที่นั่งของผู้โดยสารในรถตู้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด (13ที่นั่ง)	3.496	0.845	มาก	2
7	ภายในรถตู้มีการติดตั้งเข็มขัดนิรภัยที่พร้อมใช้งานสำหรับทุกที่นั่ง	2.548	0.809	น้อย	7
โดยรวม		2.986	0.334	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.3 ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.986 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.334 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมาก ไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่ตั้งจุดจอดรถตู้อยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.535 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้

คุณภาพการให้บริการรถตู้คันนี้แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.080

ลำดับที่ 2 จำนวนที่นั่งของผู้โดยสารในรถตู้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.496 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้คันนี้ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.845

ลำดับที่ 3 พนักงานขับรถแต่งตัวสุภาพ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.403 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้คันนี้ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.775

ลำดับที่ 4 บริเวณที่นั่งพักมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.732 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้คันนี้ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.880

ลำดับที่ 5 มีที่นั่งพักเพื่อรอรับบริการอย่างเพียงพอ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.618 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้คันนี้ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.876

ลำดับที่ 6 รถตู้ที่ให้บริการมีสภาพที่ดี สะอาดและพร้อมให้บริการ พบว่า อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.571 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้คันนี้ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.950

ลำดับที่ 7 ภายในรถตู้มีการติดตั้งเข็มขัดนิรภัยที่พร้อมใช้งานสำหรับทุกที่นั่ง พบว่า อยู่ในระดับน้อยโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.548 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้คันนี้ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.809

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านความน่าเชื่อถือ

ข้อที่	การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านความน่าเชื่อถือ	n = 385		ระดับ	ลำดับที่
		$\bar{x}$	S.D.		
1	เมื่อเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลการเดินรถตู้ ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลแก่ท่านได้เป็นอย่างดี	3.403	0.956	มาก	3
2	รถตู้ที่ท่านใช้บริการมีการออกให้บริการตามตารางเดินรถที่กำหนดไว้	3.016	1.010	ปานกลาง	4
3	โดยส่วนใหญ่รถตู้ที่ท่านใช้บริการมีการติดตั้งระบบ GPS	2.849	0.956	ปานกลาง	5
4	เวลาในการเดินทางสามารถถึงจุดหมายปลายทางตามที่กำหนดเวลา	3.442	1.093	มาก	2
5	ราคาค่าโดยสารในการเดินทางแต่ละจุดจอดต่างๆระบุไว้ชัดเจน	3.839	1.033	มาก	1
โดยรวม		3.310	0.441	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.4 ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.310 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.441 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาค่าโดยสารในการเดินทางแต่ละจุดจอดต่างๆระบุไว้ชัดเจน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.839 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.033

ลำดับที่ 2 เวลาในการเดินทางสามารถถึงจุดหมายปลายทางตามที่กำหนดเวลา พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.442 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.093

ลำดับที่ 3 เมื่อเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลการเดินรถ ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลแก่ท่านได้เป็นอย่างดี พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.403 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.956

ลำดับที่ 4 รถตู้ที่ท่านใช้บริการมีการออกให้บริการตามตารางเดินรถที่กำหนดไว้ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.016 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.010

ลำดับที่ 5 โดยส่วนใหญ่รถตู้ที่ท่านใช้บริการมีการติดตั้งระบบ GPS พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.849 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.956

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการตอบสนอง

ข้อที่	การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการตอบสนอง	n = 385		ระดับ	ลำดับที่
		$\bar{x}$	S.D.		
1	ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วจากพนักงานผู้ให้บริการรถตู้	3.422	0.939	มาก	1
2	พนักงานผู้ให้บริการรถตู้มีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือท่าน เมื่อท่านประสบปัญหา	3.065	0.900	ปานกลาง	4
3	พนักงานขับรถสามารถตอบสนองคำร้องขอของท่านได้ทันที	3.361	0.789	ปานกลาง	2
4	พนักงานขับรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.268	0.895	ปานกลาง	3
โดยรวม		3.284	0.462	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.5 ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการตอบสนองโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.284 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.462 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วจากพนักงานผู้ให้บริการรถตู้ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.422 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้ด้านนี้ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.939

ลำดับที่ 2 พนักงานขับรถสามารถตอบสนองคำร้องขอของท่านได้ทันที พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.361 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้ด้านนี้ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.789

ลำดับที่ 3 พนักงานขับรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.268 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้ด้านนี้ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.895

ลำดับที่ 4 พนักงานผู้ให้บริการรถตู้มีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือท่าน เมื่อท่านประสบปัญหา พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.065 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้ด้านนี้ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.900

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้ด้านการให้ความมั่นใจ

ข้อที่	การรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้ด้านการให้ความมั่นใจ	n = 385		ระดับ	ลำดับที่
		$\bar{x}$	S.D.		
1	ในช่วงเวลาเร่งด่วนมีรถตู้ให้บริการที่มีจำนวนเพียงพอ	3.044	0.823	ปานกลาง	4
2	การเก็บเงินทอนและทอนเงินค่าโดยสารมีความถูกต้อง	4.036	0.838	มาก	1
3	พนักงานขับรถโดยไม่ประมาท ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยขณะโดยสาร	3.055	1.068	ปานกลาง	3
4	พนักงานขับรถมีความรู้ในเส้นทางกรให้บริการเป็นอย่างดี	3.935	0.945	มาก	2
โดยรวม		3.518	0.466	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการให้ความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.518 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.466 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การเก็บเงินทอนและทอนเงินค่าโดยสารมีความถูกต้อง พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.036 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.838

ลำดับที่ 2 พนักงานขับรถมีความรู้ในเส้นทางทำให้บริการเป็นอย่างดี พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.935 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.945

ลำดับที่ 3 พนักงานขับรถโดยไม่ประมาท ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยขณะโดยสาร พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.055 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.068

ลำดับที่ 4 ในช่วงเวลาเร่งด่วนมีรถตู้ให้บริการที่มีจำนวนเพียงพอ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.044 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.823

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่

ข้อที่	การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่	n = 385		ระดับ	ลำดับที่
		$\bar{x}$	S.D.		
1	พนักงานขับรถมีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดี และเป็นกันเองกับผู้ใช้โดยสาร	3.540	1.209	มาก	1
2	พนักงานขับรถเอาใจใส่ผู้ใช้โดยสารเป็นอย่างดี	3.255	1.147	ปานกลาง	4
3	พนักงานขับรถพูดจาด้วยคำพูดที่สุภาพในการให้บริการ	3.364	0.877	ปานกลาง	3
4	พนักงานขับรถยอมรับในข้อบกพร่องเมื่อเกิดความผิดพลาดในระหว่างการให้บริการ	3.366	0.756	ปานกลาง	2

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ข้อที่	การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ ด้านการดูแลเอาใจใส่	n = 385		ระดับ	ลำดับที่
		$\bar{x}$	S.D.		
5	พนักงานขับรถมีการแจ้งผู้โดยสารให้คาด เข็มขัดนิรภัยทุกครั้งก่อนออกเดินทาง	2.447	0.945	น้อย	5
	โดยรวม	3.194	0.448	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.7 ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.194 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.448 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานขับรถมีมนุษยสัมพันธ์ อธิยาศัยดีและเป็นกันเองกับผู้โดยสาร พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.540 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.209

ลำดับที่ 2 พนักงานขับรถเอาใจใส่ผู้โดยสารเป็นอย่างดี พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.366 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.756

ลำดับที่ 3 พนักงานขับรถพูดจาด้วยคำพูดที่สุภาพในการให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.364 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.877

ลำดับที่ 4 พนักงานขับรถเอาใจใส่ผู้โดยสารเป็นอย่างดี พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.255 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.147

ลำดับที่ 5 พนักงานขับรถมีการแจ้งผู้โดยสารให้คาดเข็มขัดนิรภัยทุกครั้งก่อนออกเดินทาง พบว่าอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.447 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.945

### 4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t - test

การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้	เพศ ( $\bar{X}$ )		p-value
	ชาย (n = 219)	หญิง (n = 116)	
1. ลักษณะทางกายภาพ	2.988	2.985	0.928
2. ความน่าเชื่อถือ	3.356	3.248	0.017*
3. การตอบสนอง	3.288	3.279	0.849
4. การให้ความมั่นใจ	3.534	3.495	0.419
5. การดูแลเอาใจใส่	3.182	3.211	0.529
โดยรวม	3.269	3.244	0.178

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามเพศโดยใช้วิธี t-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.178 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ ของเพศชาย และเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.269 และ 3.244 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพ มีค่า p - value เท่ากับ 0.928 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ความน่าเชื่อถือ มีค่า p - value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตอบสนอง มีค่า p - value เท่ากับ 0.849 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

การให้ความมั่นใจ มีค่า p - value เท่ากับ 0.419 ซึ่งมิต่ำมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการให้ความมั่นใจไม่แตกต่างกัน

การดูแลเอาใจใส่ มีค่า p - value เท่ากับ 0.529 ซึ่งมิต่ำมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้	อายุ ( $\bar{X}$ )			p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี (n = 120)	มากกว่า 25 ปี – 35 ปี (n = 128)	มากกว่า 35 ปี (n = 137)	
1. ลักษณะทางกายภาพ	2.975	2.997	2.986	0.879
2. ความน่าเชื่อถือ	3.318	3.336	3.277	0.540
3. การตอบสนอง	3.290	3.301	3.263	0.789
4. การให้ความมั่นใจ	3.519	3.547	3.489	0.601
5. การดูแลเอาใจใส่	3.280	3.105	3.203	0.008**
โดยรวม	3.276	3.257	3.244	0.378

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.378 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี อายุมากกว่า 25 ปี-35 ปี และอายุมากกว่า 35 ปีมีค่าเท่ากับ 3.267, 3.257 และ 3.244 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพ มีค่า p - value เท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ความน่าเชื่อถือ มีค่า p - value เท่ากับ 0.540 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน

การตอบสนอง มีค่า p - value เท่ากับ 0.789 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

การให้ความมั่นใจ มีค่า p - value เท่ากับ 0.601 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการให้ความมั่นใจไม่แตกต่างกัน

การดูแลเอาใจใส่ มีค่า p - value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

การรับรู้ คุณภาพการ ให้บริการรถตู้	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
การดูแลเอาใจ ใส่	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.280	1	-	0.002**	0.166
	มากกว่า 25 ปี-35 ปี	3.105	2	-	-	0.073
	มากกว่า 35 ปี	3.203	3	-	-	-

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มี

อายุมากกว่า 25ปี -35ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่  
อื่นๆ มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

	รายได้ ( $\bar{X}$ )				p-value
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (n = 49)	มากกว่า 10,000 บาท- 20,000 บาท (n = 40)	มากกว่า 20,000 บาท- 30,000 บาท (n = 160)	มากกว่า 30,000 บาท (n = 136)	
1. ลักษณะทางกายภาพ	2.974	2.925	3.031	2.956	0.142
2. ความน่าเชื่อถือ	3.314	3.295	3.339	3.278	0.695
3. การตอบสนอง	3.235	3.250	3.328	3.259	0.454
4. การให้ความมั่นใจ	3.546	3.444	3.534	3.509	0.698
5. การดูแลเอาใจใส่	3.278	3.280	3.154	3.187	0.213
โดยรวม	3.269	3.239	3.277	3.238	0.276

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามรายได้โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.276 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้มากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท รายได้มากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท และรายได้มากกว่า

30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.269, 3.239, 3.277 และ 3.238 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพ มีค่า p - value เท่ากับ 0.142 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ความน่าเชื่อถือ มีค่า p - value เท่ากับ 0.695 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน

การตอบสนอง มีค่า p - value เท่ากับ 0.454 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

การให้ความมั่นใจ มีค่า p - value เท่ากับ 0.698 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการให้ความมั่นใจไม่แตกต่างกัน

การดูแลเอาใจใส่ มีค่า p - value เท่ากับ 0.213 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )					p-value
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า (n = 19)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. (n = 65)	อนุ ปริญญา / ปวศ. (n = 43)	ปริญญา ตรี (n = 245)	ปริญญา โท หรือ สูงกว่า (n = 13)	
1. ลักษณะทางกายภาพ	2.947	2.996	2.997	2.991	2.879	0.787

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพการใช้ บริการรถตู้	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )					p-value
	มัธยม ศึกษา ตอนต้น หรือต่ำ กว่า (n = 19)	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย / ปวช. (n = 65)	อนุ ปริญญา / ปวศ. (n = 43)	ปริญญา ตรี (n = 245)	ปริญญา โท หรือ สูงกว่า (n = 13)	
2. ความน่าเชื่อถือ	3.284	3.283	3.344	3.310	3.354	0.953
3. การตอบสนอง	3.303	3.262	3.250	3.303	3.115	0.635
4. การให้ความมั่นใจ	3.382	3.508	3.564	3.532	3.346	0.399
5. การดูแลเอาใจใส่	3.095	3.246	3.177	3.187	3.277	0.669
โดยรวม	3.202	3.259	3.266	3.265	3.194	0.468

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.468 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวศ. ปริญญาตรี และปริญญาโท หรือสูงกว่ามีค่าเท่ากับ 3.202, 3.259, 3.266, 3.265 และ 3.194 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพ มีค่า p - value เท่ากับ 0.787 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ความน่าเชื่อถือ มีค่า p - value เท่ากับ 0.953 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้ด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน

การตอบสนอง มีค่า p - value เท่ากับ 0.635 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้ด้านการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

การให้ความมั่นใจ มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.399 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ดำเนินการให้ความมั่นใจไม่แตกต่างกัน

การดูแลเอาใจใส่ มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.669 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ดำเนินการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า  $p$ -value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้	ประสบการณ์ในการใช้บริการ ( $\bar{X}$ )			p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี (n = 138)	มากกว่า 3 ปี – 6 ปี (n = 115)	มากกว่า 6 ปี (n = 132)	
1. ลักษณะทางกายภาพ	2.974	3.004	2.984	0.778
2. ความน่าเชื่อถือ	3.280	3.336	3.318	0.582
3. การตอบสนอง	3.312	3.274	3.263	0.667
4. การให้ความมั่นใจ	3.504	3.461	3.581	0.116
5. การดูแลเอาใจใส่	3.197	3.150	3.230	0.369
โดยรวม	3.253	3.245	3.275	0.407

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการโดยวิธี One-way ANOVA พบว่า มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.407 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการ

ใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี มากกว่า 3ปี-6ปี และมากกว่า 6 ปี มีค่าเท่ากับ 3.253, 3.245 และ 3.275 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพ มีค่า p - value เท่ากับ 0.778 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ความน่าเชื่อถือ มีค่า p - value เท่ากับ 0.582 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน

การตอบสนอง มีค่า p - value เท่ากับ 0.667 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ด้านการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

การให้ความมั่นใจ มีค่า p - value เท่ากับ 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ด้านการให้ความมั่นใจไม่แตกต่างกัน

การดูแลเอาใจใส่ มีค่า p - value เท่ากับ 0.369 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 6** ผู้ใช้บริการที่มีความดีในการใช้บริการต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีความดีในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีความดีในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้วิธี t - test

การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้	ความถี่ในการใช้บริการ ( $\bar{X}$ )		p-value
	นานๆครั้ง (n = 161)	ประจำ (n = 224)	
1. ลักษณะทางกายภาพ	3.019	2.963	0.107
2. ความน่าเชื่อถือ	3.304	3.313	0.843
3. การตอบสนอง	3.303	3.270	0.494
4. การให้ความมั่นใจ	3.494	3.535	0.397
5. การดูแลเอาใจใส่	3.166	3.214	0.303
โดยรวม	3.257	3.259	0.923

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้วิธี t-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.923 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ ที่มีความถี่ในการใช้นานๆครั้ง และประจำ มีค่าเท่ากับ 3.257 และ 3.259 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพ มีค่า p - value เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ความน่าเชื่อถือ มีค่า p - value เท่ากับ 0.843 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน

การตอบสนอง มีค่า p - value เท่ากับ 0.494 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

การให้ความมั่นใจ มีค่า p - value เท่ากับ 0.397 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน

การดูแลเอาใจใส่ มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.303 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการระดับด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ ณ จุดเชื่อมต่อการขนส่งแห่งหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์

##### 5.1.2 ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้

##### 5.1.3 ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์

#### 5.2 อภิปรายผล

##### 5.2.1 ข้อมูลทั่วไปปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ของผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะสาย พิวจอร์ปาร์ตริงสิต ถึงจตุจักร

##### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

##### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

##### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

##### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ให้บริการรถตู้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 35 ปี มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท -30,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการให้บริการรถตู้สายนี้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี โดยมีความถี่ในการให้บริการเป็นประจำ

##### 5.1.2 ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้

ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า สถานที่ตั้งจุดจอดรถตู้อยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ จำนวนที่นั่งของผู้โดยสารในรถตู้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด และพนักงานขับรถแต่งตัวสุภาพ อยู่ในระดับมาก บริเวณที่นั่งพักมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และมีที่นั่งพักเพื่อรอรับบริการอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง รถตู้ที่ให้บริการมีสภาพที่ดี สะอาดและพร้อมให้บริการ และภายในรถตู้มีการติดตั้งเข็มขัดนิรภัยที่พร้อมใช้งานสำหรับทุกที่นั่ง อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ราคาค่าโดยสารในการเดินทางแต่ละจุดจอดต่างๆระบุไว้ชัดเจน เวลาในการเดินทางสามารถถึงจุดหมายปลายทางตามที่กำหนดเวลา และเมื่อเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางรถตู้ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลแก่ท่านได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก รถตู้ที่ท่านใช้บริการมีการออกให้บริการตามตารางเดินรถที่กำหนด และโดยส่วนใหญ่รถตู้ที่ท่านใช้บริการมีการติดตั้งระบบ GPS อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วจากพนักงานผู้ให้บริการรถตู้ อยู่ในระดับมาก พนักงานขับรถสามารถตอบสนองคำร้องขอของท่านได้ทันที พนักงานขับรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานผู้ให้บริการรถตู้มีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า การเก็บเงินทอนและทอนเงินค่าโดยสารมีความถูกต้อง และพนักงานขับรถมีความรู้ในเส้นทางในการให้บริการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก พนักงานขับรถโดยไม่ประมาท ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยขณะโดยสาร และในช่วงเวลาเร่งด่วนมีรถตู้ให้บริการที่มีจำนวนเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อพบว่า พนักงานขับรถมีมนุษยสัมพันธ์ อธิษาศีและเป็นกันเองกับผู้โดยสาร อยู่ในระดับมาก พนักงานขับรถเอาใจใส่ผู้โดยสารเป็นอย่างดี พนักงานขับรถพูดจาด้วยคำพูดที่สุภาพในการให้บริการ และพนักงานขับรถเอาใจใส่ผู้โดยสารเป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานขับรถมีการแจ้งผู้โดยสารให้คาดเข็มขัดนิรภัยทุกครั้งก่อนออกเดินทาง พบว่า อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

### 5.1.3 ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ อำเภอตามปัจจัยด้าน ทรัพยากรมนุษย์

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 สมมติฐานหลักได้ดังนี้  
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้  
แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้  
โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า  
ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพ  
ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่  
ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้  
แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้  
โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า  
ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน  
ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มี  
อายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้  
แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้  
โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า  
ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน  
ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ  
รถตู้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการใ้  
บริการรถตู้โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นราย  
ด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้าน  
ลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการ  
ดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 6** ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

**5.2.1 ข้อมูลทั่วไปปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะสายฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต ถึงจตุจักร**

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเวลาเช้ามีด ทำให้การเดินทางโดยลำพังในช่วงเวลานี้มีส่วนทำให้ผู้บริการที่เป็นเพศหญิงคำนึงถึงความปลอดภัยมากกว่าเพศชาย

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา คือ ช่วงอายุมากกว่า 25 ปี -30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ตามลำดับ อาจเป็นเพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถตู้โดยสารสาธารณะมีราคาค่าโดยสารที่คุ้มค่ามากกว่ารถแท็กซี่ หรือการโดยสารประเภทอื่น ซึ่งสามารถทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ตรงต่อเวลา และค่อนข้างมีความสะดวกสบาย ต่อการไปถึงจุดเชื่อมต่อการเดินทางเพื่อเข้าไปในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นสามารถเดินทางต่อด้วยสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน หรือรถไฟฟ้า BTS ในการไปทำงานและเรียนหนังสือ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 49 คน คือเป็นร้อยละ 12.47 และ รายได้มากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะส่วนใหญ่มีอัตรารายได้ค่อนข้างสูง แต่ที่พักอาศัยอยู่ชานเมืองและมีความจำเป็นต้องเดินทางไปทำงานในเขตตัวเมืองกรุงเทพมหานคร มีมุมมองในเรื่องการเดินทางโดยไม่ต้องเสียเวลารอคิวอยู่บนท้องถนน รวมถึงการเสียเวลาเพื่อหาที่จอดรถตามสถานีรถไฟฟ้าซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เร่งรีบ ในตอนเช้า มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้รถตู้โดยสารสาธารณะ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะส่วนใหญ่ที่เดินทางไปทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนั้นถูกว่าจ้างด้วยองค์กรหรือหน่วยงานเอกชนที่ต้องการระดับการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ เช่น งานออฟฟิศ งานวิจัย งานบัญชี หรืองานด้านการตลาด ซึ่งงานส่วนใหญ่ล้วนเป็นบริษัทที่ตั้งอยู่บนตึกสูง ไม่ใช่โรงงานที่เน้นด้านแรงงานฝีมือ หรือมีการผลิตจึงทำให้สัดส่วนความต้องการแรงงานที่มีการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรีลดลงตามลำดับ

ประสบการณ์ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการใช้บริการ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมา คือ มากกว่า 6 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 และประสบการณ์ในการใช้บริการ มากกว่า 3 ปี-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.87 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใหม่ที่พึ่งหันมาใช้บริการรถตู้ เนื่องจากปริมาณรถยนต์ส่วนบุคคลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้รถติดบนท้องถนนเป็นเวลานานซึ่งเป็นเรื่องที่น่าเบื่อต่อการเดินทางเข้ามาทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จึงการเปลี่ยนวิธีการเดินทางโดยหันมาใช้รถตู้โดยสารสาธารณะกันมากขึ้น ส่วนกลุ่มที่เป็นผู้ใช้บริการเดิมที่ยังใช้บริการมาแล้วมากกว่า 6 ปี ก็ยังไว้วางใจที่จะใช้บริการต่อ

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการประจำ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.18 และ นานๆครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 ตามลำดับ ทั้งนี้จะเป็นเพราะผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะที่มีความถี่ในการใช้บริการเป็นประจำซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารเข้าไปทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นประจำมากกว่า 40 ครั้งต่อเดือนอยู่แล้ว ซึ่งมีจำนวนความถี่มากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความถี่นานๆ

กำหนดไว้เช่น ถ้าเกินกำหนดของตารางเดินรถที่กำหนดไว้ไป 10 นาที แต่ผู้โดยสารยังไม่เต็มคันรถ จะออกให้บริการทันทีโดยไม่รอให้ผู้โดยสารเต็มจำนวน รวมถึงระบบ GPS ที่ใช้ในการติดตามรถ หรือควบคุมความเร็วของรถ ไม่สามารถระบุได้ว่ารถทุกคันจะมีอุปกรณ์ระบบ GPS ทุกคัน เพราะรถตู้โดยสารสาธารณะที่เอกชนได้รับอนุญาตให้บริการ ในสภาพจริงนั้น ไม่ได้ขึ้นทะเบียนกับ ขสมก. ทุกคัน ทำให้ไม่สามารถควบคุมการติดตั้งระบบ GPS สำหรับรถตู้ที่จะให้บริการได้

ด้านการตอบสนอง พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.422 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านนี้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.939 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วจากพนักงานผู้ให้บริการรถตู้ อยู่ในระดับมาก พนักงานขับรถสามารถตอบสนองคำร้องขอของท่านได้ทันที พนักงานขับรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานผู้ให้บริการรถตู้มีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการได้รับการบริการจากผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ซึ่งพนักงานมีความตั้งใจและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เช่น หากสงสัยสามารถสอบถามข้อมูลการเดินทาง และได้รับคำตอบที่ทันท่วงที หรือการช่วยเหลือเมื่อขึ้นรถโดยสาร พนักงานขับรถเดินมาเปิดประตูรถให้เมื่อเห็นผู้ใช้บริการถือของหรือมีสัมภาระในปริมาณมาก

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.518 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.466 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า การเก็บเงินทอนและทอนเงินค่าโดยสารมีความถูกต้อง และพนักงานขับรถมีความรู้ในเส้นทางในการให้บริการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก พนักงานขับรถ โดยไม่ประมาท ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยขณะโดยสาร และในช่วงเวลาเร่งด่วนมีรถตู้ให้บริการที่มีจำนวนเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมีความรู้ที่ปลอดภัยต่อพนักงานขับรถ เช่น ใช้ความเร็วตามกฎหมายกำหนด หรือไม่ขับรถแข่ง ช้าหรือขวารรถคันอื่นด้วยความน่ากลัว รวมถึงในเวลาเร่งด่วนของวันทำงานจันทร์-ศุกร์ ทั้งเวลาเช้าและในตอนเย็นมีปริมาณรถตู้ที่พร้อมให้บริการจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานขับรถมีมนุษยสัมพันธ์ อธิษาศยดี และเป็นกันเองกับผู้โดยสาร อยู่ในระดับมาก พนักงานขับรถเอาใจใส่ผู้โดยสารเป็นอย่างดี พนักงานขับรถพูดจาด้วยคำพูดที่สุภาพในการให้บริการ และพนักงานขับรถเอาใจใส่ผู้โดยสารเป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง พนักงานขับรถมีการแจ้งผู้โดยสารให้คาดเข็มขัดนิรภัยทุกครั้งก่อนออกเดินทาง

พบว่า อยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันกระแสข่าวเรื่องอุบัติเหตุจากการเดินทางโดยรถตู้โดยสารสาธารณะเกิดขึ้นบ่อยครั้ง จึงทำให้ผู้ใช้บริการตระหนักถึงความปลอดภัยจากการไม่คาดเข็มขัดนิรภัยซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ถึงแก่ชีวิตเมื่อเกิดอุบัติเหตุ และทางผู้ให้บริการเองก็ไม่ได้ให้ความสำคัญตระหนักต่อผู้ใช้บริการเท่าที่ควร เช่น ไม่มีการแนะนำ หรือตักเตือนผู้โดยสารทุกครั้งก่อนออกเดินทาง

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ จำแนกตามปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ได้ผลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวราพัฒน์ ธีระภิรมย์ไชย (2555) ที่พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการของท่าอากาศยานดอนเมืองที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการของท่าอากาศยานดอนเมืองไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สภาพรถตู้ที่ให้บริการนั้นมีความเก่าโดยผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเรื่องสภาพของรถตู้ที่ไม่สะอาดเท่าที่ควรหรือมีสภาพที่ไม่ค่อยพร้อมให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเรื่องของความจำเป็นของการมีระบบ GPS ที่ต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญของการมีระบบ GPS มากกว่าเพศชาย ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการตอบสนองไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงได้รับการบริการด้วยความกระตือรือร้นที่จะให้บริการเหมือนกัน ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการให้ความมั่นใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเรื่องของพนักงานขับรถตู้ให้บริการด้วยความปลอดภัยเหมือนกัน และผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเรื่องของพนักงานขับรถตู้มีมนุษยสัมพันธ์ อธิษาศัยดีและเป็นกันเองกับผู้โดยสารเหมือนกัน

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการในช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25 ปี – 35 ปี และมากกว่า 35 ปี มีการรับรู้คุณภาพการให้

บริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ จันทร์พริ้ม (2554) ที่ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า พบว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความคาดหวังและคุณภาพที่ได้รับจริง ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องสภาพของรถตู้ที่ไม่สะอาดเท่าที่ควรหรือมีสภาพที่ไม่ค่อยพร้อมให้บริการเหมือนกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องความจำเป็นของการมีระบบ GPS เหมือนกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการตอบสนองไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน ได้รับการบริการด้วยความกระตือรือร้นที่จะให้บริการเหมือนกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการให้ความมั่นใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเรื่องของพนักงานขับรถให้บริการด้วยความปลอดภัยเหมือนกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากมีความคิดเห็นเรื่องของพนักงานขับรถผู้ควรมีการตกเดือนให้คาดเข็มขัดนิรภัยก่อนออกเดินทางให้มากกว่านี้ และผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยไม่ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญหากพนักงานขับรถตกเดือนให้คาดเข็มขัดนิรภัย

รายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาพัชร วันอุทา (2555) ที่ศึกษาการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการบินระหว่างประเทศ พบว่า ผู้โดยสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยและรายได้มากมีความคิดเห็นในเรื่องสภาพของรถตู้ที่ไม่สะอาดเท่าที่ควรหรือมีสภาพที่ไม่ค่อยพร้อมให้บริการเหมือนกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยและรายได้มากมีความคิดเห็นในเรื่องความจำเป็นของการมีระบบ GPS เหมือนกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการตอบสนองไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยและรายได้มากได้รับการบริการด้วยความกระตือรือร้นที่จะให้บริการเหมือนกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการให้ความมั่นใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยและรายได้มากมีความคิดเห็นเรื่องของพนักงานขับรถตู้ให้บริการด้วยความปลอดภัยเหมือนกัน และผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยและรายได้มากมีความคิดเห็นเรื่องของพนักงานขับรถตู้มีมนุษยสัมพันธ์ อธิยาศัยดีและเป็นกันเองกับผู้ใช้โดยสารเหมือนกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรัชญพัชร วันอุทา (2555) ที่ศึกษาการตัดสินใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการสายการบินระหว่างประเทศ พบว่า ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาน้อยและระดับการศึกษามากมีความคิดเห็นในเรื่องสภาพของรถตู้ที่ไม่สะอาดเท่าที่ควรหรือมีสภาพที่ไม่ค่อยพร้อมให้บริการเหมือนกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาน้อยและระดับการศึกษามากมีความคิดเห็นในเรื่องความจำเป็นของการมีระบบ GPS เหมือนกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการตอบสนองไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาน้อยและระดับการศึกษามากได้รับการบริการด้วยความกระตือรือร้นที่จะให้บริการเหมือนกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการให้ความมั่นใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาน้อยและระดับการศึกษามากมีความคิดเห็นเรื่องของพนักงานขับรถตู้ให้บริการด้วยความปลอดภัยเหมือนกัน และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาน้อยและระดับการศึกษามากมีความคิดเห็นเรื่องของพนักงานขับรถตู้มีมนุษยสัมพันธ์ อธิยาศัยดีและเป็นกันเองกับผู้ใช้โดยสารเหมือนกัน

ประสบการณ์ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี มากกว่า 3 ปี – 6 ปี และมากกว่า 6 ปี มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการน้อยและประสบการณ์ในการใช้บริการมากมีความคิดเห็นในเรื่องสภาพของรถตู้ที่ไม่สะอาดเท่าที่ควรหรือมีสภาพที่ไม่ค่อยพร้อมให้บริการเหมือนกัน ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการน้อยและประสบการณ์ในการใช้บริการมากมีความคิดเห็นในเรื่องความจำเป็นของการมีระบบ GPS เหมือนกัน ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการตอบสนองไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ในการให้บริการน้อยและประสบการณ์ในการใช้บริการมากได้รับการบริการด้วยความกระตือรือร้นที่จะให้บริการเหมือนกัน ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการน้อยและประสบการณ์ในการใช้บริการมากมีความคิดเห็นเรื่องของพนักงานขับรถให้บริการด้วยความปลอดภัยเหมือนกัน และผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการน้อยและประสบการณ์ในการใช้บริการมากมีความคิดเห็นเรื่องพนักงานขับรถที่มีมนุษยสัมพันธ์ อธิยาศัยดีและเป็นกันเองกับผู้โดยสารเหมือนกัน

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำและผู้ที่ใช้บริการนานๆ ครั้ง มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพันธ์ นิลพวง ที่ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสาร สถานีขนส่งสายใต้ ที่พบว่า ความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสาร สถานีขนส่งสายใต้ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลักษณะการให้บริการของรถโดยสาร สถานีขนส่งสายใต้ มีลักษณะของช่วงความถี่ในการให้บริการที่แตกต่างจากรถตู้โดยสารสาธารณะที่ให้บริการในระยะทางที่สั้นกว่า ทำให้ผู้ให้บริการมีโอกาสในการให้บริการที่สูงกว่ารถโดยสาร สถานีขนส่งสายใต้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยและมีความถี่ในการใช้บริการมากมีความคิดเห็นในเรื่องสภาพของรถตู้ที่ไม่สะอาดเท่าที่ควรหรือมีสภาพที่ไม่ค่อยพร้อมให้บริการเหมือนกัน ผู้ใช้บริการที่มี

ความดีในการให้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการระดับด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีความดีในการให้บริการน้อยและมีความดีในการให้บริการมากมีความคิดเห็นในเรื่องความจำเป็นของการมีระบบ GPS เหมือนกัน ผู้ให้บริการที่มีความดีในการให้บริการต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการระดับด้านการตอบสนองไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีความดีในการให้บริการน้อยและมีความดีในการให้บริการมากได้รับการบริการด้วยความกระตือรือร้นที่จะให้บริการเหมือนกัน ผู้ให้บริการที่มีความดีในการให้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการระดับการให้ความมั่นใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีความดีในการให้บริการน้อยและมีความดีในการให้บริการมากมีความคิดเห็นเรื่องของพนักงานขับรถให้บริการด้วยความปลอดภัยเหมือนกัน และผู้ให้บริการที่มีความดีในการให้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการระดับการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการที่มีความดีในการให้บริการน้อยและมีความดีในการให้บริการมากมีความคิดเห็นเรื่องของพนักงานขับรถมีมนุษยสัมพันธ์ อารยาศัยดีและเป็นกันเองกับผู้โดยสารเหมือนกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ให้บริการรถตู้ควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากระดับของคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ให้บริการควรปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจใส่ การให้ความมั่นใจและการตอบสนอง ตามลำดับ

2. ในด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ เพราะผู้ให้บริการรถตู้ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ให้ระดับการรับรู้คุณภาพ ในด้านความพร้อมใช้งานของรถตู้ที่มีสภาพที่ดี สะอาด และมีเข็มขัดนิรภัยพร้อมใช้งานสำหรับทุกที่นั่งอยู่ในระดับน้อย

3. ในด้านการตอบสนอง ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้โดยสารเพศหญิง ที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับที่น้อยกว่าผู้โดยสารเพศชาย โดยผู้ให้บริการควรสามารถตอบสนองคำร้องขอของท่านได้ทันที

4. ในด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้โดยสารรถตู้ช่วงอายุ 25 ปี ถึง 35

ปี ที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับที่น้อยกว่าผู้โดยสารช่วงอายุอื่นๆ โดยพนักงานผู้ให้บริการควรมีการแจ้งผู้โดยสารให้คาดเข็มขัดนิรภัยทุกครั้งก่อนออกเดินทาง

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการรถตู้ ณ จุดเชื่อมต่อการขนส่ง โดยศึกษาเฉพาะการให้บริการรถตู้เท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่เชื่อมต่อการให้บริการรถตู้ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพปัญหาการคมนาคมขนส่งภายในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ที่ต้องใช้การโดยสารสาธารณะในการเดินทาง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กัตติญญ หิริญญสมนุรณ. 2557. การจัดการการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ยูโอเพ่น  
กระทรวงคมนาคม. 2556. แผนยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2554-2558 (ฉบับปรับปรุง)  
จารึก ไชยศรี. 2545. “ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้ประจำทางเส้นทางรังสิต-  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาศิลปศาสตร์ (พัฒนาสังคม),  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์รัตน. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2545. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.  
กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
เพ็ญจันทร์ แสนประสาน. 2539. แนวคิดการบริหารมุ่งคุณภาพการบริการพยาบาล. เอกสาร  
ประกอบประกอบการประชุมวิชาการพยาบาลเฉลิมศกกาญจนาภิเษกเรื่อง Update in nursing  
practice. กรุงเทพฯ : โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
- ภรรคร แขม่นุ่น. 2548. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการรถตู้  
ร่วมบริการสาธารณะ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก. 2553. สถิติและระเบียบวิจัย. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542. จิตวิทยาการบริการ เอกสารการสอนหน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่  
ที่ 2. กรุงเทพฯ : ชวนารพิมพ์.
- ลำไพ โยทะการี. 2556. “การศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร  
สาธารณะประจำทางจังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วันเพ็ญ สวนลีดา. 2545. “ความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลรัฐ: ศึกษากรณี  
โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า จังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาศิลปศาสตร์ (สังคม  
วิทยาประยุกต์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิระพงษ์ เถลิมาจระรัตน์. 2542. คุณภาพในการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริม  
เทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริชัย กาญจนวาสี. 2537. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. ทฤษฎีการตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซ-เท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550. เคสดีไม่ลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ยูบีซีแอด บั๊คส์.
- สมิต ทัศนกร. 2543. การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2559. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564
- อรุณ วิชกิจ. 2548. “ความคาดหวังของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารระหว่างกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด.” ปัญหาพิเศษ (รป.ม.), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อลิสสา วิชาธรวัช. 2558. “การศึกษาคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสาร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Crosby, P. B. 1982. *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Gronross, C. 1982. *Service management and marketing*. Lexington MA : Lexington books.
- Kotler, P. 2000. *Marketing management*. New Jersey: Prentice-hall.
- Kotler, P. 2012. *Marketing management (Global edition)*. New Jersey: Prentice-hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1988. “SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality.” *Journal of retailing*. 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., 1990. *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Xavier Sala-i-Martin. 2016. *World economic forum: The global competitiveness report 2016-2017*. Switzerland: Geneva



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้  
กรณีศึกษา : จุดเชื่อมต่อการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผู้วิจัย**

นักศึกษาระดับปริญญาโท

นาย เอกวิทย์ จิตต์ธรรม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### คำชี้แจง

1. การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้ กรณีศึกษา : จุดเชื่อมต่อการขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์
2. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่  
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้
3. กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว และตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เพื่อให้ได้ความสมบูรณ์ของการวิจัย
4. คำตอบของท่านทั้งหมดผู้ศึกษาจะถือเป็นความลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเติมเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี  มากกว่า 25ปี -35 ปี  มากกว่า 35 ปี
3. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
6. ประสบการณ์ในการใช้บริการ
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ปี – 6 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ปี	
7. ความถี่ในการใช้บริการ
 

<input type="checkbox"/> นานๆครั้ง (น้อยกว่า 40 ครั้ง/เดือน)	<input type="checkbox"/> ประจำ (ไม่ต่ำกว่า 40 ครั้ง / เดือน)
--	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง คำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณภาพการให้บริการรถตู้	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด
<b>ลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. พนักงานขับรถแต่งตัวสุภาพ					
2. รถตู้ที่ให้บริการมีสภาพที่ดี สะอาดและพร้อมให้บริการ					
3. ที่นั่งพักเพื่อรอรับบริการอย่างเพียงพอ					
4. สถานที่ตั้งจุดจอดรถตู้อยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
5. บริเวณที่นั่งพักมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
6. จำนวนที่นั่งของผู้โดยสารในรถตู้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด (13ที่นั่ง)					
7. ภายในรถตู้มีการติดตั้งเข็มขัดนิรภัยที่พร้อมใช้งานสำหรับทุกที่นั่ง					
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>					
8. เมื่อเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางรถตู้ ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลแก่ท่านได้เป็นอย่างดี					
9. รถตู้ที่ท่านใช้บริการมีการออกให้บริการตามตารางการเดินทางที่กำหนดไว้					
10. โดยส่วนใหญ่รถตู้ที่ท่านใช้บริการมีการติดตั้งระบบ GPS					
11. เวลาในการเดินทางสามารถถึงจุดหมายปลายทางตามที่กำหนดเวลา					
12. ราคาค่าโดยสารในการเดินทางแต่ละจุดจอดต่างๆระบุไว้ชัดเจน					
<b>การตอบสนอง</b>					
13. ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วจากพนักงานผู้ให้บริการรถตู้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้คุณภาพการใช้บริการรถตู้	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. พนักงานผู้ให้บริการรถตู้มีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือท่าน เมื่อท่านประสบปัญหา					
15. พนักงานขับรถสามารถตอบสนองคำร้องขอของท่านได้ทันที					
16. พนักงานขับรถมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
<b>การให้ความมั่นใจ</b>					
17. ในช่วงเวลาเร่งด่วน รถตู้ให้บริการมีจำนวนที่เพียงพอ					
18. การเก็บเงินและทอนเงินค่าโดยสารมีความถูกต้อง					
19. พนักงานขับรถโดยไม่ประมาท ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยขณะโดยสาร					
20. พนักงานขับรถมีความรู้ในเส้นทาง การให้บริการเป็นอย่างดี					
<b>การดูแลเอาใจใส่</b>					
21. พนักงานขับรถมีมนุษยสัมพันธ์ อ่อนโยน และเป็นกันเองกับผู้โดยสาร					
22. พนักงานขับรถเอาใจใส่ผู้โดยสารเป็นอย่างดี					
23. พนักงานขับรถพูดจาด้วยคำพูดที่สุภาพในการให้บริการ					
24. พนักงานขับรถยอมรับในข้อบกพร่องเมื่อเกิดความผิดพลาดในระหว่าง การให้บริการ					
25. พนักงานขับรถมีการแจ้งผู้โดยสารให้คาดเข็มขัดนิรภัยทุกครั้งก่อนออกเดินทาง					

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อนามสกุล	เอกวิทย์ จิตต์ธรรม
วัน เดือน ปีเกิด	23 มกราคม พ.ศ. 2534
ที่อยู่	11/34 หมู่ 1 ต.บึงคำพร้อย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2555 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรม อุตสาหกรรม 2 ภาษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2556 – พ.ศ.2557 วิศวกรควบคุมคุณภาพ บริษัท เอ็นเอชเค สปรिंग (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ.2557 – พ.ศ.2558 วิศวกรควบคุมคุณภาพ บริษัท นิสสันมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ.2558 – พ.ศ.2560 วิศวกรประจำแผนกดีไซน์ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมทีฟ เอเชีย แปซิฟิก จำกัด พ.ศ.2560 วิศวกรประจำแผนกควบคุมการผลิต บริษัท ซีเคท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้