

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

รถตู้โดยสารสาธารณะ (public mini bus) เป็นอีกช่องทางหนึ่งของการโดยสารสำหรับผู้บริโภค ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ปัจจุบันมีผู้โดยสารที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ เป็นจำนวนมาก สำหรับการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีการให้บริการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเส้นทางจากกรุงเทพมหานครถึงจังหวัดชลบุรี เนื่องจากจังหวัดชลบุรี เป็นเมืองท่องเที่ยวและเมืองอุตสาหกรรม มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นตลอดเส้นทาง สาเหตุที่รถตู้โดยสารสาธารณะในระยะหลังได้รับความนิยมมาก เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกในการให้บริการถึงพื้นที่และจุดรับส่งผู้โดยสารได้หลายจุดมากกว่าการบริการขนส่งรูปแบบอื่น ๆ ทำให้เป็นบริการหนึ่งที่สามารถเป็นทางเลือกให้แก่ผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี เมื่อเปรียบเทียบกับบริการรถทัวร์ปรับอากาศชั้นหนึ่งที่จุดรับส่งจำกัดจุดการให้บริการ และรถทัวร์ปรับอากาศชั้นสองที่ไม่ตอบสนองในเรื่องความเร็ว ให้บริการถึงที่หมายช้า มักจอดแวะระยะเวลาในบางจุด สร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า ส่วนในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่มีผู้ให้บริการรถตู้โดยสาร จำกัดราย เพราะเป็นเส้นทางในระยะไกลมากขึ้น ดังนั้น รถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยจึงมีข้อจำกัดในเรื่องของการแข่งขันที่ไม่สามารถแข่งขันกับรูปแบบการให้บริการอื่น ๆ ได้ เช่น รถทัวร์ปรับอากาศ รถไฟ เครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งมีความปลอดภัยกว่า และค่าโดยสารจะถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับในเรื่องระยะทางต่อหน่วยหรือที่นั่ง เนื่องจากรถตู้โดยสารสาธารณะมีเก้าอี้โดยสารจำนวนจำกัดต่อเที่ยว อาจทำให้ต้นทุนค่าโดยสารเพิ่มสูงขึ้นเมื่อต้องเดินทางในระยะที่ไกลมากขึ้น ดังนั้นรถตู้โดยสารสาธารณะจึงเหมาะกับการให้บริการในเส้นทางที่ไม่ไกลมากนัก เช่น เส้นทางระหว่างเมืองต่อเมือง จังหวัดต่อจังหวัด และรับส่งผู้โดยสารได้หลายจุด มีช่วงการให้บริการที่หลากหลายและจำนวนมาก ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงจะสามารถได้รับความนิยมจากผู้โดยสารได้ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

แต่อย่างไรก็ตามระยะหลังมานี้ได้มีข่าวการเกิดอุบัติเหตุของรถตู้โดยสารสาธารณะบ่อยครั้ง ส่งผลให้ผู้โดยสารที่ใช้บริการเป็นประจำกับผู้คนในสังคมรู้สึกเป็นห่วงและมีความกังวลกับเรื่องดังกล่าว อัตราการเกิดอุบัติเหตุรถตู้โดยสารสาธารณะในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2554 ถึง ต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2555 เกิดขึ้น 45 ราย ซึ่งสาเหตุเกิดจากพฤติกรรมคนขับ 41 ราย และ 4 ราย เกิดจากสาเหตุสภาพรถยนต์ที่เก่าและชำรุด จากสาเหตุพฤติกรรมคนขับรถ 41 ราย มีขับรถเร็ว 11 ราย ตัดหน้าในระยะกระชั้นชิด 9 ราย ที่เหลือเป็นการขับช้ำโดยประมาท เช่น แซงผิดกฎหมาย ผ่าฝืนสัญญาณจราจร และเมาสุรา (กรมการขนส่งทางบก. 2555)

หลังจากที่กระแสสังคมได้ให้ความสำคัญเป็นห่วงในด้านการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเรื่องความไม่รับผิดชอบต่อของผู้ขับขี่ จึงทำให้กรมการขนส่งทางบกได้ประชาสัมพันธุ์และรณรงค์ส่งเสริมในเรื่องวินัยการขับขี่ และรวมไปถึงการยกระดับให้ผู้ประกอบการช่วยกดดันพนักงานของตนให้ขับขี่รถยนต์อย่างระมัดระวัง โดยเริ่มจากการตรวจจับความเร็วรถตู้โดยสารสาธารณะบนทางด่วน มอเตอร์เวย์ และทางยกระดับโทลล์เวย์ ด้วยเทคโนโลยี RFID ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2555 เป็นต้นไป โดยการลงโทษคือ หากขับเร็วเกินกำหนดปรับทันที 5,000 บาท หากกระทำผิดซ้ำสองปรับ 10,000 บาท พร้อมถอนรถออกจากการประกอบการด้วย

ดังนั้น การศึกษาเรื่อง การรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย จึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของการสัญจรทางบกของผู้คนในสังคม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ

- 1) เจ้าหน้าที่กรมการขนส่งทางบกเพื่อนำข้อมูลและข้อเสนอแนะงานวิจัยไปพิจารณาเพื่อหาแนวทางการพัฒนาและข้อระเบียบต่าง ๆ ที่ควบคุมและพัฒนาระบบการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น
- 2) ผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในภาคตะวันออกของประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลและข้อเสนอแนะงานวิจัยไปพิจารณาการเรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการที่ดีขึ้นต่อผู้โดยสาร และ
- 3) สำหรับผู้โดยสารจะได้รับประโยชน์มากที่สุด หากทั้งผู้ประกอบการที่ให้บริการและเจ้าหน้าที่กรมการขนส่งทางบกร่วมมือกันในการพัฒนาการให้บริการรถตู้โดยสารให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยที่สังคมเป็นห่วงในประเด็นนี้มากที่สุด

ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์งบประมาณการทำวิจัยเรื่อง การรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่สนับสนุนเงินทุนวิจัยที่เกี่ยวกับ 3 ด้าน คือ ด้านเงิน ด้านอาหาร และด้านภาคตะวันออกของประเทศไทย จึงเป็นที่มาของผู้วิจัยที่ได้ตั้งใจทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทยตามกลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
5. เพื่อสร้างสมการทำนายตัวแปรความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยรวม (Y) ด้วยตัวแปรความคาดหวังของผู้รับบริการทั้ง 6 ด้าน (X_1-X_6) และตัวแปรการรับรู้ของผู้รับบริการทั้ง 6 ด้าน (X_7-X_{12})
6. เพื่อพัฒนาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. นำเสนอให้ผู้ประกอบการรถตู้โดยสารสาธารณะประกอบการตัดสินใจใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อพัฒนาการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
3. นำเสนอให้กรมการขนส่งทางบกประกอบการตัดสินใจใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนในการกำหนดข้อบังคับและกฎระเบียบเกี่ยวกับรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
4. ผู้วิจัยคาดว่าจะงานวิจัยชิ้นนี้สามารถช่วยลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุลงได้สำหรับการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย หลังจากทั้งผู้ประกอบการรถตู้โดยสารสาธารณะและกรมการขนส่งทางบกนำข้อมูลไปพิจารณาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ
5. เป็นการขยายผลสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องเดียวกันแต่ในเขตอื่น ๆ ที่มีการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ เช่น งานวิจัยชิ้นต่อไปอาจทำการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศไทย หรือเจาะจงเฉพาะบางพื้นที่ที่ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะได้ เป็นต้น

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ประเภทงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือวิจัยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ดังนั้นขอบเขตของการวิจัยจึงมีลักษณะ 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากร ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 400 คน

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม

1.3 ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

1.3.1 ตัวแปรอิสระ

1.3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.3.1.2 ด้านพฤติกรรม ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะต่อสัปดาห์

1.3.1.3 การรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ 6 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ การตอบสนอง ความเชื่อใจ ความเชื่อมั่น ความสามารถในการเข้าใจลูกค้า และกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย

1.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ การตอบสนอง ความเชื่อใจ ความเชื่อมั่น ความสามารถในการเข้าใจลูกค้า และกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ประชากร ผู้รับบริการรถตู้โดยสารสาธารณะเป็นประจำในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และเจ้าหน้าที่กรมการขนส่งทางบกที่รับผิดชอบสำหรับการบริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้รับบริการรถตู้โดยสารสาธารณะเป็นประจำในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 3 คน ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 1 คน และเจ้าหน้าที่กรมการขนส่งทางบกที่รับผิดชอบสำหรับการบริการรถตู้โดยสารสาธารณะ 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 5 คน

2.3 การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้การบริการรถตู้สาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีอัตราการเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง และการหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

1.5 สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1

Ho: ไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตามรายด้านทั้ง 6 ด้าน

สมมติฐานที่ 23

Ho: ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ตามรายด้านความเชื่อมั่น

Ha: ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ตามรายด้านความเชื่อมั่น

สมมติฐานที่ 24

Ho: ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ตามรายด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

Ha: ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ตามรายด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

สมมติฐานที่ 25

Ho: ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ตามรายด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย

Ha: ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ตามรายด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย

1.6 คำนิยามศัพท์

รถตู้โดยสารสาธารณะ (Public Mini Bus) หมายถึง รถยนต์ขนาดกลาง รูปร่างคล้ายกล่อง มักมีประตูเปิดปิดด้านเดียว บรรทุกผู้โดยสารได้ประมาณ 12-15 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นรถโดยสารสาธารณะที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายเท่านั้น ที่วิ่งเส้นทางในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย

ผู้โดยสาร (Passenger) หมายถึง ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ในภาคตะวันออก ประเทศไทย

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลซึ่งอาจจะปฏิบัติเป็นประจำ หรือเป็นบางครั้ง

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่เริ่มจากการค้นพบและความสนใจของลูกค้าต่อสิ่งเข้าทางการตลาด และจบลงด้วยการแปลความหมายของลูกค้า

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ลักษณะโดยรวมของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ เพื่อสร้างความพอใจและปรับใช้กับความต้องการของลูกค้าได้

กฎระเบียบ (Regulation) หมายถึง ข้อกำหนดที่ตั้งขึ้นสำหรับบังคับให้คนทำหรือไม่กระทำการใดๆ ตามกฎหมาย หรือตามที่สถาบันหรือองค์กรผู้มีอำนาจกำหนดใช้เฉพาะแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันหรือองค์กรนั้นๆ

จีพีเอส (GPS) หมายถึง อุปกรณ์ติดตามบุคคลหรือรถยนต์พร้อมระบุตำแหน่งและเป็นเครื่องดัดฟัง มีลักษณะขนาดเล็กเท่ากล่องไม้ขีดไฟ ทำให้ทราบความเคลื่อนไหวเป้าหมายที่ต้องการติดตามได้

อาร์เอฟไอดี (Radio Frequency Identification: RFID) หมายถึง อุปกรณ์ตรวจจับความเร็วของรถยนต์ที่กำลังวิ่งผ่าน เพื่อบอกอัตราการวิ่งของรถยนต์ สามารถบอกพิกัดได้ว่า รถยนต์กำลังวิ่งที่ความเร็วกี่กิโลเมตรหรือกี่ไมล์ต่อชั่วโมง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยจะเน้นที่แนวคิดและทฤษฎีจากนักวิจัยหลาย ๆ ท่าน ซึ่งนำมาสนับสนุน การศึกษาด้านคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย โดยมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการ บริการในอุตสาหกรรมบริการที่หลากหลาย ดังนี้

2.1 ความสำคัญของการศึกษาคุณภาพการบริการ การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

2.2 การบริการ

2.3 คุณภาพ

2.4 คุณภาพการบริการ

2.5 คุณภาพการบริการสำหรับรถตู้โดยสารสาธารณะ

2.6 แบบคุณภาพการบริการ

2.7 ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ

2.8 การรับรู้คุณภาพการบริการ

2.9 บทวิจารณ์รูปแบบคุณภาพการบริการ

2.10 การวิเคราะห์ช่องว่าง

2.11 แนวคิดเกี่ยวกับรถตู้โดยสารสาธารณะ

2.12 กฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัยสำหรับรถตู้โดยสารสาธารณะของ กรมการขนส่งทางบก

2.13 เส้นทางของรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

2.14 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.15 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความสำคัญของการศึกษาคุณภาพการบริการ การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

หัวใจสำคัญของความคิดและการปฏิบัติของการตลาดสมัยใหม่ คือการทำความเข้าใจ การสร้างสรรค์ การติดต่อสื่อสารและการส่งมอบคุณค่าและความพอใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นการการตลาดจึง มีเป้าหมายอยู่ 2 ส่วนคือ การดึงดูดลูกค้ารายใหม่โดยการบ่งบอกให้ลูกค้าเห็นคุณค่าที่ดีกว่า และการ รักษาลูกค้าที่มีอยู่โดยการส่งมอบความพอใจ (Kotler and Armstrong. 2545) สำหรับกิจการที่จะ ประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้

(Kotler and Armstrong. 2545) อันที่จริงความพึงพอใจถือเป็นทฤษฎีหนึ่งของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ความพอใจมีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวเกี่ยวกับการอุปโภคและการประเมินทางเลือกหลังการซื้อไว้ว่า “ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง (Expectation) ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราयीหรืออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้” เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นเรื่องที่นักวิจัยนิยมทำการศึกษาเรื่องหนึ่งในสาขาการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้บริหารธุรกิจ และเจ้าของกิจการสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคไปตัดสินใจการดำเนินธุรกิจ มีผลงานวิจัยหลายเรื่องที่ยังชี้ให้เห็นระหว่างปัจจัยผลกำไรของธุรกิจ และปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า มีนัยสำคัญหรือมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Gurau. 2002; Gunderson, Heide and Olsson. 1996; Flott. 1995)

พรพิษณุ พรหมศิระพัลลภ, กุลดา เพ็ชรวรรณ และ ชัชวาล แพนกุดเรือ (2548) กล่าวว่า “ผลประโยชน์ทางการตลาดทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้านั้นจะทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นและข้อสำคัญคือ จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าโฆษณา เพราะจะเห็นได้ว่าทั้งคำพูดปากต่อปาก และความจงรักภักดีของลูกค้า นั้นทำให้องค์กรมีความจำเป็นในการโฆษณาน้อยมาก” Hoyer and MacInnis (2010) ได้อธิบายว่า นักการตลาดจะสนใจคำพูดปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นพิเศษ ซึ่งคำพูดปากต่อปากจะมีกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหลายคน เช่น เพื่อนบ้านของคุณอาจแนะนำช่างตัดผมคนหนึ่ง หรือคุณอาจจะได้ยินว่าห้างแห่งหนึ่งจะลดราคา 50% ในอาทิตย์หน้า เป็นต้น งานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ชี้ให้เห็นว่า คำพูดปากต่อปากมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของการบริการ (Expected Service) และความคาดหวังของการบริการมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Service Quality) ผลวิจัยของ Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant (1996) บ่งชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มีผลกระทบเชิงบวกต่อดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม (ACSI: Overall Customer Satisfaction Index) ซึ่งถ้าดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมเป็นผลบวกก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ ในทางกลับกันถ้าดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมเป็นผลลบก็จะส่งผลให้ลูกค้าวิพากษ์วิจารณ์หรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ Hoyer and MacInnis (2010) อธิบายว่า บริษัทขนาดเล็ก เช่น ร้านเสริมสวย ร้านขายเครื่องเขียน ร้านขายเครื่องดนตรี เป็นต้น ไม่สามารถเข้าถึงการโฆษณาทางสื่อที่ต้องใช้งบประมาณสูงได้ ดังนั้นคำพูดปากต่อปากจึงเป็นสิ่งที่บริษัทขนาดเล็กควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง และโดยเฉพาะร้านที่ต้องใช้ทักษะวิชาชีพสูง ยกตัวอย่างเช่น ร้านทำฟัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะถามคนที่เคยใช้บริการจากร้านทำฟันนั้นก่อน และไม่ค่อยเชื่อถือกับโฆษณา หรือกล่าวอีก

นัยหนึ่งคือ คำพูดปากต่อปากจะมีอิทธิพลที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการมากกว่าการรับฟังทางสื่อโฆษณา

นอกจากนี้ ความพอใจสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทได้ จากการวิจัยของ Kandampully and Suhartanto (2000) เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากโรงแรมในประเทศนิวซีแลนด์ พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมและความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องการดำเนินงานด้านการทำความสะอาด ด้านการต้อนรับ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและองค์กรได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าถ้าลูกค้ามีความจงรักภักดีอันเนื่องมาจากความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ก็จะส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อในตราสินค้านั้นในเชิงบวกหรือมีทัศนคติบวก ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นสูงขึ้นได้ Etzel, Walker and Stanton (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือคุณค่าของอารมณ์และจิตวิทยาที่บุคคลสัมผัสต่อชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ปกติภาพลักษณ์มักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเคารพต่อสถานะของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง

ดังนั้นอาจกล่าวสรุปได้ว่า ในปัจจุบันหลายบริษัทจึงมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีศักยภาพมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และนำไปบอกต่อในเชิงบวกแก่ลูกค้าคนอื่นที่พวกเขารู้จัก ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และองค์กรนั้นปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นได้

2.2 การบริการ (Service)

คำจำกัดความของคำว่า “การบริการ” ได้มีนักวิจัยหลายท่านให้ความหมายดังต่อไปนี้

Kotler (2003) ให้คำจำกัดความว่า การบริการ คือการกระทำหรือการดำเนินการใด ๆ ของกลุ่มบุคคลหนึ่งที่เสนอต่อกลุ่มบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการไม่สามารถจับต้องได้และไม่ส่งผลต่อความเป็นเจ้าของต่อสิ่งใด

Berkowitz *et al.* (2000) อธิบายว่า การบริการคือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น เส้นทางโดยสารของสายการบิน การให้คำปรึกษาด้านการเงิน หรือ การซ่อมบำรุงยานยนต์ ที่องค์กรมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะต้องแลกเปลี่ยนด้วยเงินตรา หรือบางสิ่งบางอย่างที่มีค่า ซึ่งให้ได้มาของการให้บริการ

Uhl and Upah (1983) อธิบายว่า การบริการคือการทำให้งานใด ๆ สำเร็จสำหรับคนหนึ่ง โดยการจัดหาความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมให้ผู้ใช้อีกคนหนึ่ง แต่สิ่งนั้นไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยน

Etzel *et al.* (2001) อธิบายว่า การบริการไม่สามารถแยกออกจากสินค้าได้ การบริการต้องถูกสนับสนุนจากสินค้า เช่น คุณต้องการเครื่องบิน (สินค้า) เพื่อจะมอบบริการการขนส่งทางอากาศให้

ลูกค้า เป็นต้น และในขณะเดียวกัน สินค้าก็ต้องการบริการด้วยเช่นกัน เช่น เมื่อลูกค้าซื้อเสื้อหรือถ้าว กระป๋อง อย่างน้อยบริษัทต้องมีช่องชำระเงิน (บริการ) ให้แก่ลูกค้า

Zeithaml *et al.* (2003) กล่าวว่า การบริการคือการกระทำ กระบวนการ และการทำให้ บรรลุผลสำเร็จ

นอกจากนี้ การบริการถูกนำมาวิจารณ์กันอย่างแพร่หลาย และมีนักวิจัยหลายท่านที่ศึกษา ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งมี 4 ลักษณะ ดังนี้ (Rust *et al.* 1996; Kurtz and Clow. 1998; Zeithaml *et al.* 2003)

1. ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) บริการคือการกระทำมากกว่าสิ่งของ บริการไม่สามารถ มองเห็น ได้กลิ่น รู้สึก ได้ยิน ลิ้มรส หรือสัมผัสได้เหมือนกันสินค้าที่สัมผัสได้ ดังนั้นกิจการทั่วไปจะเน้น การอบรมให้พนักงานบริษัทให้บริการอย่างมืออาชีพแก่ลูกค้ามากที่สุด เพื่อสัมฤทธิ์ผลในการให้บริการ

2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) โดยเป็นที่รู้กันว่าในอุตสาหกรรมบริการ ปกติผู้ผลิตจะให้บริการเวลาเดียวกันกับการบริโภคของลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นการยากสำหรับการ ให้บริการจะปกปิดข้อผิดพลาดหรือการให้บริการต่ำกว่าคุณภาพ ในทางตรงกันข้าม ผู้ผลิตสินค้า สามารถแยกระหว่างกระบวนการผลิตสินค้า และการบริโภคสินค้าของลูกค้าได้

3. ต่างชนิดกันหรือความแปรปรวน (Heterogeneity or Variability) ปกติการบริการจะมาจาก พนักงานซึ่งเป็นไปได้ว่าลูกค้าสองคนจะรับรู้การให้บริการของพนักงานแตกต่างกันต่อพนักงานคน เดียวกัน และเป็นไปได้ดีกว่าคราวนี้และครั้งต่อ ๆ ไป ลูกค้าจะรับรู้การให้บริการที่แตกต่างกันทุก ๆ ครั้ง ไป

4. ไม่คงทนหรือสลายไป (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษา หรือนำกลับมาขาย ใหม่ได้ โดยบริการจะถูกกระทำหรือให้บริการ ณ เวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real time) และหายไป ณ เวลา ดังกล่าวเช่นกัน

2.3 คุณภาพ (Quality)

คุณภาพของการให้บริการ เป็นกุญแจสำคัญ (Keys success) ที่ทำให้ธุรกิจสร้างข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขัน และสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน มีนักวิจัยหลายท่านได้อธิบายถึงคุณภาพ ดังนี้

Drucker (1994) อธิบายว่า คุณภาพของบริการไม่ใช่สิ่งที่ผู้หาปัจจัยการผลิต (Supplier) เติม ใส่เข้าไปในบริการ แต่เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ในสิ่งที่พวกเขาได้รับและเต็มใจที่จะจ่าย โดยลูกค้าจะจ่ายใน สิ่งที่พวกเขาได้ใช้ประโยชน์และมีมูลค่าแก่พวกเขา

Kotler (2003) อ้างถึงคำจำกัดความของคุณภาพ จาก The American Society ว่า คุณภาพ คือลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสามารถสร้างความพอใจและปรับใช้กับความ ต้องการ ได้

Juran (1974) กล่าวว่า คุณภาพต้องเหมาะสมกับการใช้งาน และต้องตอบสนองกับวัตถุประสงค์สำหรับผู้ใช้ในขณะการใช้งาน

Zeithaml *et al.* (1990) กล่าวว่า คุณภาพคือสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าจากบริการนั้น ๆ

จากคำจำกัดความของคุณภาพด้านบน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้จากการได้รับการบริการนั้น ๆ
2. คุณภาพเป็นสิ่งที่ได้มาจากความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ๆ
3. คุณภาพต้องสามารถตอบสนองความต้องการและวัตถุประสงค์ของลูกค้าได้ และ
4. คุณภาพมักมีระดับที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจึงเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ

2.4 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

Etzel *et al.* (2001) อธิบายว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ยากที่จะทำการกำหนด วัด ควบคุม และสื่อสารได้ แต่อย่างไรก็ตาม คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่กำหนดความสำเร็จให้แก่กิจการได้ ดังนั้นผู้ให้บริการควรทำความเข้าใจลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 2 ด้านด้วยกัน คือ

1) คุณภาพถูกกำหนดโดยลูกค้า ไม่ใช่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ยกตัวอย่างเช่น ช่างตัดผมคนหนึ่ง อาจจะพึงพอใจตัวเองกับทรงผมที่เขาตัดให้ลูกค้า แต่ถ้าลูกค้าดูแล้วไม่ค่อยชอบ ดังนั้นคุณภาพการตัดผมอาจจะอยู่ในระดับแยในสายตาของลูกค้า

2) ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการด้วยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของพวกเขา กับสิ่งที่พวกเขาได้รับจากการบริการ โดยปกติถ้าผู้ให้บริการมอบบริการได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะประเมินบริการนั้นว่ามีคุณภาพสูงกว่า

มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการธุรกิจโรงแรมที่จะขอยกตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ Richard and Michael (1996) อธิบายไว้ว่า มี 4 ปัจจัย ที่มีความสำคัญที่สุดต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม คือ 1) ความสะอาดของห้องนอนและห้องน้ำ 2) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องนอน 3) มิตรภาพ ความสุภาพ ความรวดเร็ว และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการของพนักงาน และ 4) ความปลอดภัย ผลจากการวิจัยส่วนใหญ่แล้ว ความสะอาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี และการบริการที่ดี เป็นสิ่งสำคัญต่อคุณภาพที่มีต่อประสบการณ์ของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรม

ภาพที่ 2.1 เมทริกซ์ของคุณภาพการโรงแรม

		ลักษณะของประสบการณ์	
		สิ่งที่สัมผัสได้	สิ่งที่สัมผัสไม่ได้
ธรรมชาติของการติดต่อ	สินค้า	สินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก ข้อมูลข่าวสาร	บรรยากาศ ความสุนทรีย์ การอำนวยความสะดวก สะดวก
	บริการ	การปฏิบัติ กระบวนการ ความเร็ว บทความ	ความอบอุ่น มิตรภาพ ความใส่ใจ การให้บริการ

แหล่งที่มา: Richard and Michael (1996) "International Hospitality Management Corporation Strategy in Practice" p. 321.

2.5 คุณภาพการบริการสำหรับรถตู้โดยสารสาธารณะ

Cuomo (2000) วิเคราะห์ว่า หลากหลายบริษัทในปัจจุบันนี้ต่างมุ่งเน้นที่คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถสร้างกำไรให้แก่บริษัทและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าได้ โดยเฉพาะผู้ให้บริการรถโดยสารสาธารณะและผู้โดยสาร การปรับปรุงในส่วนของคุณภาพของการให้บริการจะสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากขึ้น การปรับปรุงคุณภาพการบริการสามารถแก้ไขปัญหาได้หลายด้าน เช่น ช่วยลดต้นทุนลง ลดมลภาวะทางเสียงและอากาศ และลดการบริโภคเชื้อเพลิง เป็นต้น ดังนั้นการพัฒนาเทคนิคด้านการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะให้มากยิ่งขึ้น

นักวิชาการทีดีอาร์ไอ (2555) กล่าวถึงการควบคุมคุณภาพการให้บริการของรถตู้โดยสารสาธารณะในประเทศไทยว่า "ปัญหาการรถตู้โดยสารสาธารณะ แค่จับ-ปรับ-ยึดใบอนุญาตไม่พอ แต่ต้องจัดระเบียบให้ถูกกฎหมาย เข้มงวดมาตรฐานทั้งตัวรถและคนขับ มีจุดจอดและกลไกดูแลความปลอดภัยผู้โดยสาร จึงจะลดความเสี่ยงผู้โดยสารที่ไม่สามารถเลือกรถและคนขับรถได้"

ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2555) อ้างถึง ดร.สุเมธ องกิตติกุล นักวิชาการ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย เปิดเผยว่า สาเหตุที่ผู้โดยสารนิยมใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในการเดินทาง เพราะคิดว่าคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ คือ

- 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในรถ เช่น จำนวนที่นั่งที่เพียงพอสำหรับจำนวนผู้โดยสาร มีแอร์ เป็นต้น
- 2) ด้านเวลา เช่น ถึงที่หมายเร็ว ไม่รอนาน เป็นต้น

แต่ข้อเสียคือ ด้านการตัดสินใจเลือกรถ และคนขับรถ เพราะผู้โดยสารต้องเร่งรีบในการเดินทาง นอกจากนี้ เติลนิวิส์ออนไลน์ (2555) ยังอ้างถึง คุณสมชัย ศิริวัฒน์โชค อธิบดีกรมการขนส่งทางบก เปิดเผยว่า ปัจจุบันมีประชาชนใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ 900,000 คนต่อปี เนื่องจากคุณภาพการบริการด้านความสะดวก และความเร็วต่อการเดินทาง

2.6 แบบคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model)

Zeithaml *et al.* (1990) ศึกษาคุณภาพการบริการโดยเชิงคุณภาพและปริมาณ สำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพนั้น นักวิจัยใช้วิจัยเชิงสำรวจประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าที่จะสัมภาษณ์ 12 คน โดยแบ่งเป็นภาคการบริการเป็น 4 ส่วน โดยส่วนแรกจะเจาะลึกในเรื่องคุณภาพการบริการเพื่อที่จะหาขอบเขตของอุตสาหกรรมบริการที่เฉพาะเจาะจง ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่ถูกเลือกนั้น คือ 1) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งถูกรับรู้จากลูกค้าสามารถกำหนดขอบเขตของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customers' Expectations) และการรับรู้ของลูกค้า (Customers' Perceptions) 2) ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าคือปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) ความจำเป็นของปัจเจกชน (Personal Needs) ประสบการณ์ครั้งก่อน (Past Experience) และการติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communications) และ 3) นักวิจัยค้นพบว่ามี 10 ด้านที่ลูกค้าประเมินในเรื่องของคุณภาพการบริการ คือ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ศักยภาพ (Competence) มารยาทและความสุภาพ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) ความสามารถในการเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และการทำความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customers) ซึ่งรายละเอียดทั้ง 10 ด้านที่กล่าวมานี้แสดงในตารางที่ 2.1

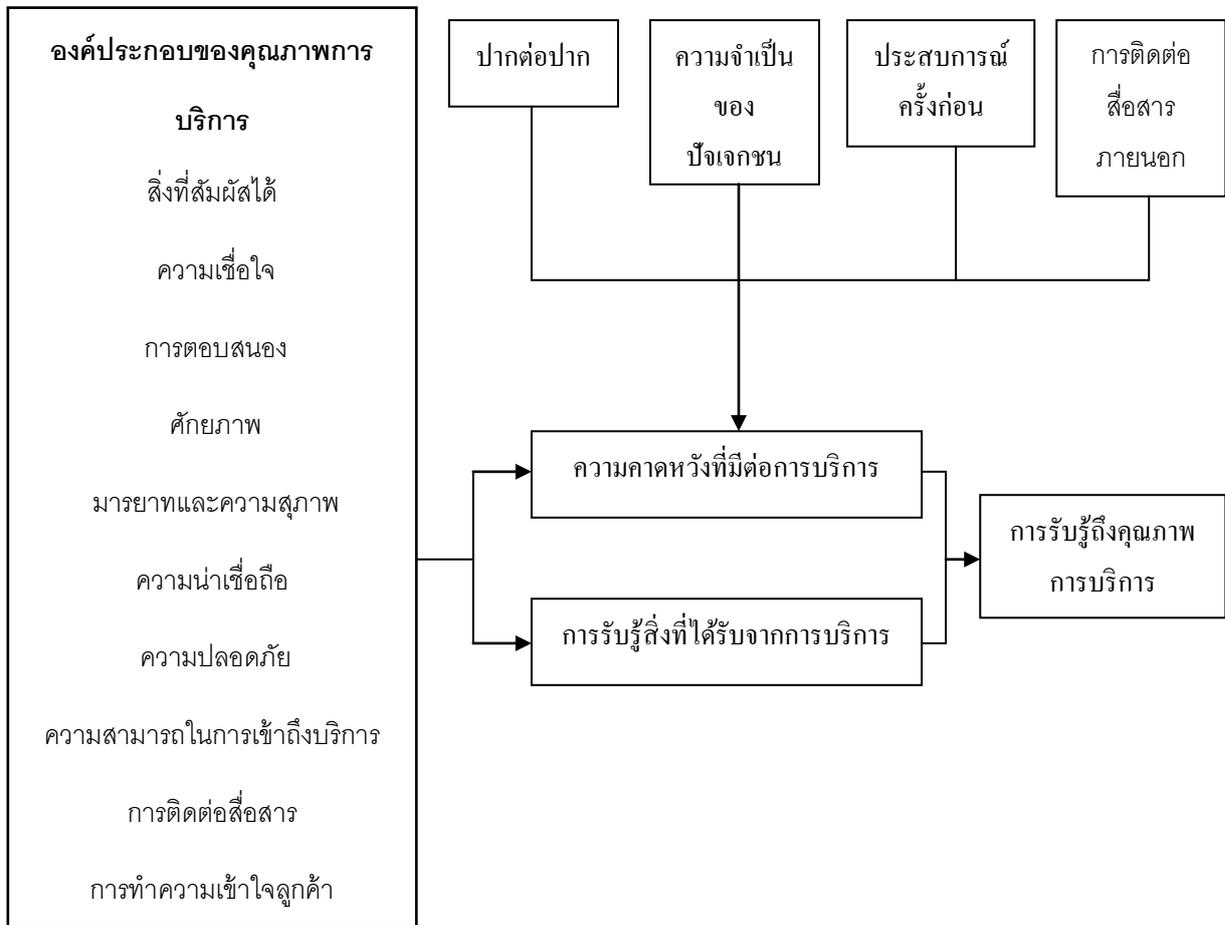
ตารางที่ 2.1 การอธิบายการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน

รายด้าน	คำจำกัดความ หรือ คำชี้แจง
สิ่งที่สัมผัสได้	การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปร่าง เครื่องมือ บุคคล และเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร
ความเชื่อถือ	ความสามารถของการบรรลุผลกับสิ่งที่สัญญากับลูกค้าได้อย่างแม่นยำ
การตอบสนอง	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและการมอบการบริการที่รวดเร็ว
ศักยภาพ	การครอบครองหรือเป็นเจ้าของทักษะและความรู้ที่จะให้บริการ
มารยาทและ ความสุภาพ	ความสุภาพ ความเคารพ ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และมีมิตรภาพ
ความน่าเชื่อถือ	ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ ความจริงใจของผู้ให้บริการ
ความปลอดภัย	ความอิสระจากสิ่งอันตราย ความเสี่ยง และความสงสัย
ความสามารถในการ เข้าถึงบริการ	ความสามารถในการเข้าถึงและความสะดวกตามข้อตกลง
การติดต่อสื่อสาร	แจ้งข่าวสารให้แก่ลูกค้าได้รับทราบในภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า
การทำความเข้าใจ ลูกค้า	สร้างความพยายามในการรู้ลูกค้าและความจำเป็นของพวกเขา

แหล่งที่มา : Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, p. 21-22.

การศึกษาในเชิงสำรวจสำหรับส่วนแรก สามารถสรุปได้ดังแผนภูมิที่ 2.1

แผนภูมิที่ 2.1 สรุปการประเมินของลูกค้าของคุณภาพการบริการ



แหล่งที่มา : Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, p. 23.

สำหรับวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้พัฒนาการสำรวจลูกค้าในการบริการ 5 ด้านที่แตกต่างกัน โดยใช้เครื่องมือ SERVQUA ประกอบไปด้วย 22 คำถามของความคาดหวังเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการ และมีอีก 22 คำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ เพื่อที่จะวัดการประเมินผลของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจ รูปแบบคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) มีผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ 10 ด้าน (Dimensions of Service Quality) โดยด้านที่ 4-10 (การตอบสนอง (Responsiveness) ศักยภาพ (Competence) มารยาทและความสุภาพ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) ความสามารถในการเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และการทำความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customers) จะถูกแบ่งให้อยู่ในองค์ประกอบที่ 4 คือความเชื่อมั่น (Assurance) และองค์ประกอบที่ 5 คือความสามารถในการเข้าใจลูกค้า (Empathy) และองค์ประกอบที่ 1-3 สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) จะไม่รวมกับด้าน

อื่น ๆ ดังนั้นรูปแบบคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) จะถูกแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ซึ่งจะสามารถรวมองค์ประกอบของคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้าน (Original Ten Dimensions) ให้สอดคล้องกัน เพื่อนำไปสู่แนวทางการทำวิจัยต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การดัดแปลงองค์ประกอบของรูปแบบคุณภาพการบริการ

องค์ประกอบของรูปแบบคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model Dimensions)	คำจำกัดความและคำอธิบาย (Definition or Explanation)	องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ 10 ด้าน (Original Ten Dimensions)
สิ่งที่สัมผัสได้	การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปร่าง เครื่องมือ บุคคล และเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร	สิ่งที่สัมผัสได้
การตอบสนอง	ความสามารถของการบรรลุผลกับสิ่งที่สัญญาไว้กับลูกค้าไว้อย่างแม่นยำ	การตอบสนอง
ความเชื่อใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและการมอบบริการที่รวดเร็ว	ความเชื่อใจ
ความเชื่อมั่น	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถของพวกเขาที่จะแสดงให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่น	ศักยภาพ
		มารยาทและความสุภาพ
		ความน่าเชื่อถือ
		ความปลอดภัย
ความสามารถในการเข้าใจลูกค้า	ความใส่ใจ และความสนใจของบริษัทที่จะมอบให้แก่ลูกค้า	ความสามารถในการเข้าถึงบริการ
		การติดต่อสื่อสาร
		การทำความเข้าใจลูกค้า

แหล่งที่มา : ดัดแปลงจาก Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, p. 25-26.

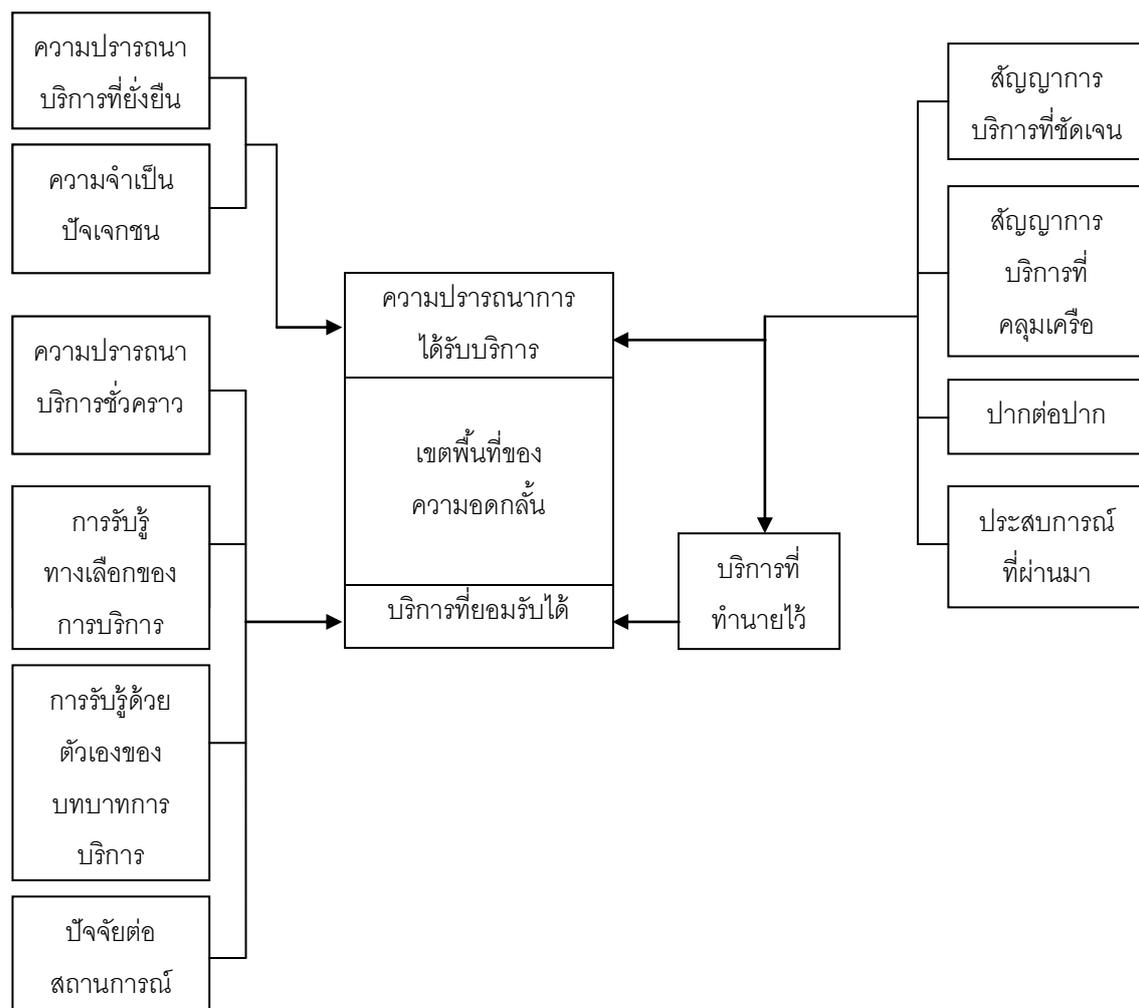
Zeithaml *et al.* (1990) เปิดเผยว่า องค์ประกอบของรูปแบบคุณภาพการบริการด้านความเชื่อใจมีนัยสำคัญมากที่สุด แต่ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีนัยสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งการวิจัยนี้แนะนำว่าโอกาสที่สำคัญสำหรับบริษัทคือต้องพัฒนาคุณภาพการบริการให้ลูกค้ารับรู้ให้ได้ ซึ่งบริษัทจะสามารถส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพสูงให้เกิดความสมดุลระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้า

เพื่อที่จะไม่ให้เกิดช่องว่างทั้งสองอย่างได้ รูปแบบคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) สามารถช่วยในเรื่องของการพิจารณาหาช่องว่างและช่วยปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าได้

2.7 ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ

Zeithaml *et al.* (2003) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเปรียบเสมือนความเชื่อเกี่ยวกับการส่งมอบการบริการให้มีมาตรฐานในจุดที่ลูกค้าเห็นว่าควรพิจารณา ดังนั้นการทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งแรกที่ควรนำมาพิจารณาในการส่งมอบคุณภาพการบริการให้สูงขึ้น โดยกรอบแนวความคิดแผนภูมิที่ 2.2 สามารถอธิบายถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ รวมถึงว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

แผนภูมิที่ 2.2 แสดงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ รวมถึงตัวแปรและปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า



แหล่งที่มา : Zeithaml, Bitner, and Gramler (2003) *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, p.93.

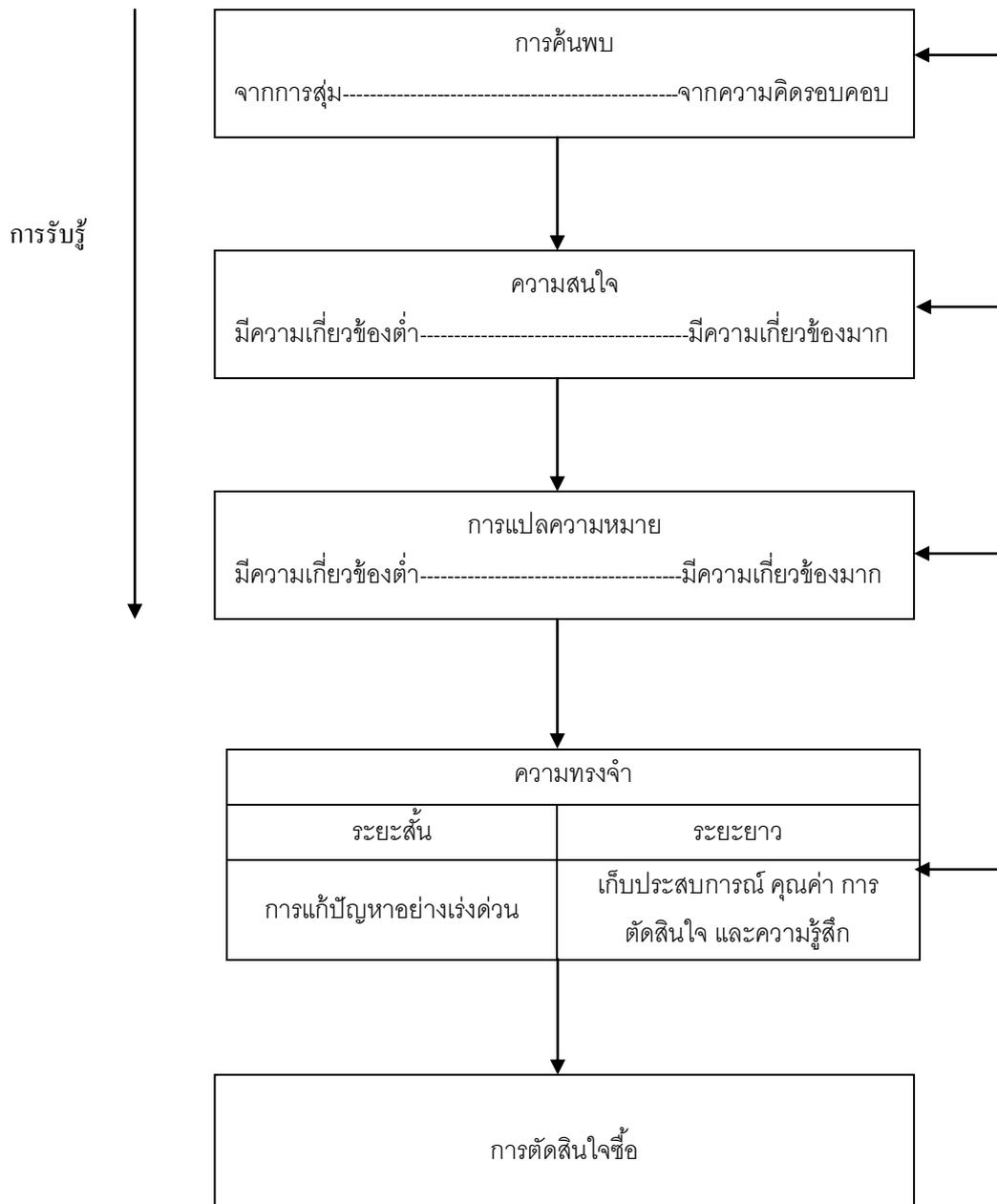
ในแผนภูมิที่ 2.2 มีความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการอยู่ 2 ประเภท ประเภทแรกเรียกว่าความปรารถนาการได้รับการบริการ (Desired Service) เป็นระดับของความหวังที่ลูกค้าอยากได้รับจากผู้ให้บริการ และรวมถึงสิ่งที่ลูกค้ามีความเชื่อว่าบริการนั้นสามารถเป็นไปได้ในทิศทางที่พวกเขาเชื่อว่าจะเป็น ส่วนประเภทที่สองเรียกว่าบริการที่ยอมรับได้ (Adequate Service) คือสิ่งที่ลูกค้าหวังว่าจะบรรลุในความปรารถนาในการได้รับการบริการ แต่พวกเขาก็ตระหนักดีว่ามันอาจจะเป็นไปได้และไม่ได้ ดังนั้นระดับความคาดหวังของพวกเขาจึงอยู่ในระดับเพียงแค่ออมรับได้

เนื่องจากความจริงที่ว่าบริการมีความแตกต่างกัน การให้บริการอาจจะแตกต่างกันของผู้ให้บริการในแต่ละราย รวมถึงพนักงานที่ให้บริการด้วย ส่วนเรื่องเขตพื้นที่ของความอดกลั้น (The Zone of Tolerance) ถูกนำมาพิจารณาในระดับที่ลูกค้ายอมรับและเต็มใจที่จะยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงของผู้ให้บริการ ถ้าการให้บริการสูงกว่าเขตพื้นที่ของความอดกลั้น หมายความว่า การให้บริการจะอยู่เหนือความปรารถนาการได้รับการบริการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประหลาดใจแบบเงี่ยบ ๆ และเป็นไปในทิศทางที่ดีมาก นอกจากนี้ยังมีปัจจัยบางปัจจัยที่จะส่งผลต่อความปรารถนาการได้รับการบริการ คือความปรารถนาที่ยั่งยืน (Lasting Service Intensifiers) กับความจำเป็นของปัจเจกชน (Personal Needs) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริการที่ยอมรับได้ (Adequate Service) คือความปรารถนาบริการชั่วคราว (Temporary Service Intensifiers) การรับรู้ทางเลือกของการบริการ (Perceived Service Alternative) การรับรู้ด้วยตัวเองของบทบาทการบริการ (Self-Perceived Service Role) และปัจจัยต่อสถานการณ์ (Situational Factors) และนอกจากนี้บริการที่ทำนายไว้ (Predicted Service) ยังมีผลต่อสัญญาการบริการที่ชัดเจนและคลุมเครือ (Explicit service and Implicit Promises Service) ปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience)

2.8 การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perception of Service Quality)

Hawkins, Mothersbaugh, and Best (2007) อ้างว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่เริ่มจากการค้นพบและความสนใจของลูกค้าต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และจบลงด้วยการแปลความหมายของลูกค้า

แผนภูมิที่ 2.3 กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค



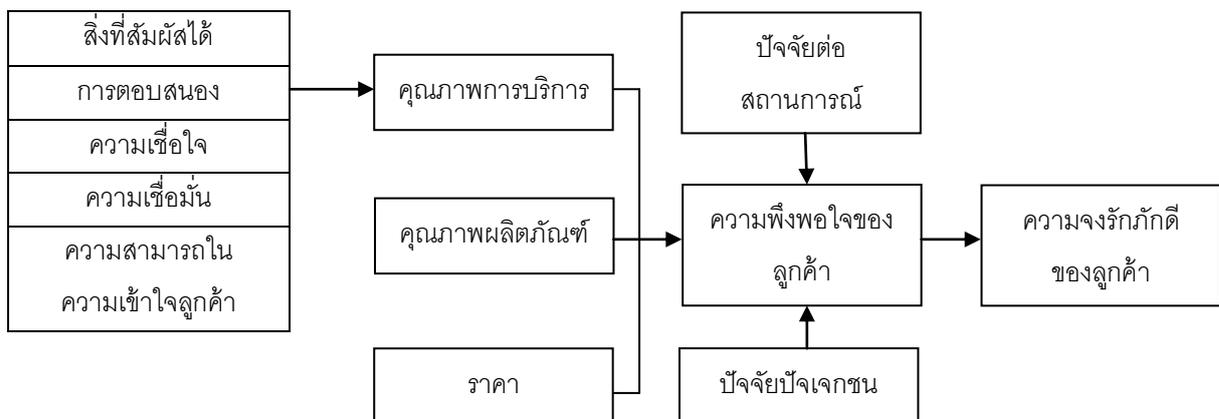
แหล่งที่มา : Hawkins, Mothersbaugh, and Best (2007) Consumer Behavior : Building Marketing Strategy, p.282.

จากแผนภูมิที่ 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perception) คือการค้นพบ (Exposure) ความสนใจ (Attention) การแปลความหมาย (Interpretation) และการรับรู้จะส่งผลกระทบต่อความทรงจำของลูกค้า และความทรงจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากแผนภูมิที่ 2.3 จะเห็นว่าในแต่ละปัจจัยจะถูกแบ่งไว้ในด้านขวาและด้านซ้าย ด้านซ้ายหมายถึงการรับรู้ในทิศทางที่ไม่ดี คือลูกค้าอาจค้นพบบริการแบบสุ่ม ๆ มีความสนใจน้อย และสิ่งนั้นไม่ค่อยจะเกี่ยวข้องกับความต้องการ

ของลูกค้า ทำให้ความลูกค้าจำบริการได้ในระยะสั้น ยิ่งถ้าหากไม่มีการแก้ไขปัญหอย่างเร่งด่วนอาจทำให้ลูกค้าไม่ตัดสินใจซื้อได้ ในทางตรงกันข้ามในส่วนด้านขวามีทิศทางในด้านดี คือลูกค้าใช้ความละเอียดรอบคอบในการค้นพบบริการที่เขาต้องการ จึงทำให้พวกเขามีความสนใจสูงและมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขาต้องการในระดับสูง ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าสามารถจดจำประสบการณ์ คุณค่า และความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น จึงเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น

Zeithaml *et al.* (2003) อธิบายว่า การรับรู้จะต้องถูกวัดด้วยความคาดหวังอยู่เสมอซึ่งทั้งสองอย่างนี้มีความเกี่ยวข้องกัน เพราะว่าความคาดหวังเป็นพลวัต ดังนั้นการประเมินอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่เร็วก็ช้าจากบุคคลสู่บุคคลและวัฒนธรรมสู่วัฒนธรรมเช่นเดียวกัน คุณภาพของการบริการหรือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจของวันนี้อาจแตกต่างไปจากวันพรุ่งนี้ก็ว่าได้ ดังนั้นคุณภาพและความพึงพอใจจึงควรให้ความสนใจอย่างยิ่ง เพราะทั้งสองอย่างนี้เป็นพื้นฐานบนการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างสองแนวคิดของการรับรู้ของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าถูกแสดงในแผนภูมิที่ 2.4

แผนภูมิที่ 2.4 การรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการและด้านความพึงพอใจของลูกค้า



แหล่งที่มา : Zeithaml, Bitner, and Gramler (2003) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, p.107.

จากแผนภูมิที่ 2.4 แสดงว่า คุณภาพการบริการ (สิ่งที่สัมผัสได้ การตอบสนอง ความเชื่อใจ ความเชื่อมั่น และความสามารถในการเข้าใจลูกค้า) คือจุดศูนย์กลางในการประเมินเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อคุณภาพการบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา ปัจจัยต่อสถานการณ์ ปัจจัยปัจเจกชน และความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ปัจจัยปัจเจกชน เช่น อารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า และปัจจัยต่อสถานการณ์ เช่น ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วย ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นการประเมินผลของลูกค้าที่มีต่อการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความจำเป็นและความคาดหวังของลูกค้าได้ ในทางตรงกันข้ามหาก

คุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์ไม่ตรงต่อความจำเป็นและความคาดหวังของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้

2.9 บทวิจารณ์รูปแบบคุณภาพการบริการ (Criticisms of SERVQUAL Model)

มีนักวิจัยมากมายที่นำเครื่องมือหรือรูปแบบคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) มาศึกษาในเรื่องคุณภาพของการให้บริการ แต่อย่างไรก็ตามมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดในการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Scale) ข้อจำกัดหรือปัญหาที่พบนั้นมี 3 ประการ ตามที่ Kurtz and Clow (1998) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

1. รูปแบบ SERVQUAL ถูกนำมาวัดในความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อกิจการในอุดมการณ์หรือในฝันในส่วนของอุตสาหกรรมบริการ สิ่งนี้อาจจะมีความเกี่ยวข้องหรืออาจไม่มีความเกี่ยวข้องกันในเรื่องของความสามารถหรือศักยภาพที่เกิดขึ้นจริงในธุรกิจการบริการ อีกนัยหนึ่งคือกิจการที่ให้บริการอาจสามารถหรือไม่สามารถมอบคุณภาพการบริการให้ตรงต่อความคาดหวังของลูกค้าได้

2. รูปแบบ SERVQUAL เป็นรูปแบบโดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับธุรกิจหรืออุตสาหกรรมบริการที่เฉพาะเจาะจง

3. ข้อตกลงของรูปแบบ SERVQUAL กับทฤษฎีช่องว่าง (The Gap Methodology) ถูกนำมาใช้วัดค่าระดับคุณภาพการบริการให้แก่ผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นเวลาที่ใช้วัดความคาดหวังของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าได้รับการบริการ ดังนั้น การรับรู้ในเรื่องคุณภาพในเวลาเดียวกันอาจทำให้การตอบสนองของผู้บริโภคลำเอียงได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ระยะเวลาของการรับรู้ในเรื่องคุณภาพการบริการหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้บริการแล้วนั้นมีระยะห่างไม่เท่ากัน ทำให้ลูกค้าเกิดความลำเอียงได้ จากแผนภูมิที่ 2.3 จะเห็นว่าลูกค้าจะเก็บความทรงจำที่เกี่ยวกับประสบการณ์ คุณค่า การตัดสินใจ และความรู้สึกไว้ ดังนั้นแต่ละคนก็มีการเก็บความทรงจำที่ยาวนานหรือสั้นแตกต่างกันไป ดังนั้นเมื่อนักวิจัยไปสำรวจความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า อาจทำให้ลูกค้าในแต่ละรายมีการรับรู้ไม่เหมือนกันได้ และเกิดการลำเอียงได้

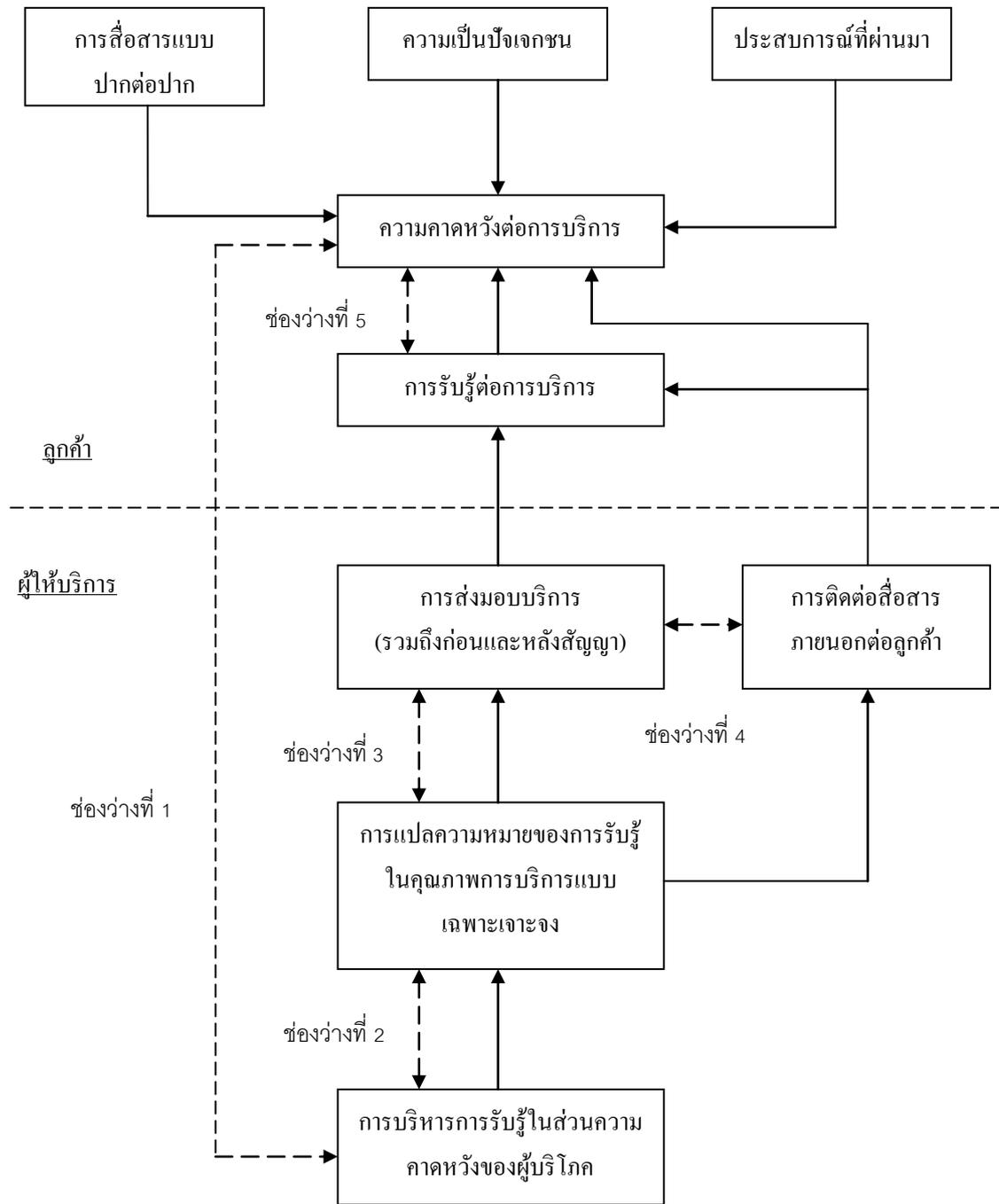
เพื่อที่จะลดปัญหาและข้อจำกัดของรูปแบบ SERVQUAL นี้ Kurtz and Clow (1998) ได้ให้คำแนะนำว่า เครื่องมือคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Instrument) ควรนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เฉพาะเจาะจงสำหรับที่จะใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ตัวแปรควรถูกนำมาเพิ่มเติมให้มีความสำคัญและสอดคล้องต่อลูกค้า และเพื่อป้องกันการความรู้สึกลำเอียงหรือไม่เป็นกลางจากการรบกวนกับคะแนนช่องว่าง (The Gap Scores) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการควรถูกวัดก่อนการบริการและการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการ และเวลาในการวัดระหว่างความคาดหวังและคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการควรมีความสอดคล้องกันให้มากที่สุด ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดัดแปลงคำถามของรูปแบบ SERVQUAL ให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมการให้บริการรถตู้โดยสาร

สถานการณ์ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย และสามารถบรรยายรายละเอียดของความคาดหวังและการรับรู้ก่อนการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.10 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)

Zeithaml *et al.* (1990) ได้พัฒนารูปแบบ SERVQUAL ขึ้นมาและถูกเรียกอีกอย่างหนึ่งด้วยว่า รูปแบบช่องว่าง (Gap Model) ซึ่งถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาแหล่งต้นตอของปัญหาด้านคุณภาพ และช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจว่าจะสามารถปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการได้อย่างไร รูปแบบช่องว่างถูกนำเสนอในแผนภูมิที่ 2.5 รูปแบบการวิเคราะห์ช่องว่าง (The Gaps Analysis Model) ประกอบด้วย 5 ช่องว่าง คือ ช่องว่างที่ 1 – 4 ซึ่งเป็นช่องว่างหลักที่ทำให้เกิดช่องว่างของคุณภาพการบริการในส่วนของการจัดการผู้ให้บริการ ส่วนช่องว่างที่ 5 เป็นส่วนของการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการของผู้ให้บริการ ซึ่งรูปแบบการวิเคราะห์ช่องว่างทั้ง 5 ช่องนี้ ถูกบรรยายไว้ในแผนภูมิที่ 2.5

แผนภูมิที่ 2.5 แบบแนวคิดของคุณภาพการบริการ (แบบการวิเคราะห์ช่องว่าง)



ที่มา Zeithml, Parasuraman, and Berry (1990) Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations, p. 46

ช่องว่างที่ 1 การจัดการช่องว่างการรับรู้ (การไม่รู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง)

ช่องว่างที่เกิดขึ้นนี้ หมายความว่า การจัดการในการรับรู้ความคาดหวังในคุณภาพไม่แม่นยำได้แก่

1. การแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่แม่นยำ
2. วิเคราะห์ในสิ่งที่ไม่ใช่ความต้องการของลูกค้า
3. ข้อมูลไม่แม่นยำจากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและการวิจัยตลาด
4. ข้อมูลในเชิงลึกไม่ดีหรือไม่ได้อยู่จริงที่ได้ข้อมูลจากลูกค้าและฝ่ายบริหาร
5. มีชั้นในแผนผังการบริหารงานมากเกินไป ซึ่งทำให้เกิดข้อมูลบางส่วนถูกหยุดไว้หรือถูกเปลี่ยนแปลง

การที่จะปิดช่องว่างที่ 1 ได้นั้น ฝ่ายบริหารต้องพยายามค้นหาข้อมูลที่มีความแม่นยำจาก ความคาดหวังของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพของการบริการในช่องว่างที่ 5 ได้

ช่องว่างที่ 2 ข้อจำกัดคุณภาพในช่องว่าง (ผู้ให้บริการไม่สามารถเลือกการออกแบบและมาตรฐานของการบริการที่ถูกต้องได้)

ช่องว่างนี้ หมายถึง ข้อจำกัดคุณภาพการบริการที่ไม่ต่อเนื่องกับการบริหารการรับรู้ของความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพ ซึ่งส่งผล ดังนี้

1. ขาดการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนในองค์กร
2. ความล้มเหลวในการวางแผนหรือขั้นตอนการวางแผนเป็นไปอย่างไร้ประสิทธิภาพ
3. การบริหารงานไม่ดีในส่วนของการวางแผน
4. การสนับสนุนที่ไม่มีประสิทธิภาพสำหรับการวางแผนของคุณภาพการให้บริการจากผู้บริหารเบื้องบน

ดังนั้น สำหรับการปิดช่องว่างที่ 2 ควรตั้งมาตรฐานการปฏิบัติงานที่จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังของลูกค้าได้ รวมถึงควรจัดการให้มีผลกระทบในด้านบวกสำหรับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (ช่องว่างที่ 5)

ช่องว่างที่ 3 ช่องการส่งมอบบริการ (ไม่มีการส่งมอบรูปแบบและมาตรฐานของการให้บริการ)

ช่องว่างนี้ เป็นข้อจำกัดด้านคุณภาพที่ไม่สามารถเข้ากับการปฏิบัติงานในการให้บริการและกระบวนการส่งมอบ เนื่องจากสาเหตุ ดังนี้

1. มีข้อจำกัดที่ซับซ้อนหรือเข้มงวดเกินไป
2. มีข้อจำกัดระหว่างการปฏิบัติงานการส่งมอบบริการกับวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นอยู่
3. เทคโนโลยีและระบบการทำงานไม่สามารถอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติงานในการส่งมอบบริการ
4. พนักงานไม่ยอมรับข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น พนักงานต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อที่จะสามารถให้บริการในระดับดีแก่ลูกค้าได้ เป็นต้น
5. มีระบบการปฏิบัติการหรือการมอบการบริการที่ไม่ดี

6. ระบบการตลาดภายในชาติประสิทธิภาพ

เพื่อที่จะทำให้ช่องว่างที่ 3 นี้แคบลง ผู้บริหารควรสร้างความเชื่อมั่นว่าทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่จำเป็นต้องมุ่งไปสู่ความสำเร็จในการสร้างมาตรฐานให้เกิดขึ้นจริงได้ หากสามารถลดช่องว่างที่ 3 ได้ ย่อมส่งผลให้ช่องว่างที่ 5 ลดลงได้เช่นเดียวกัน

ช่องว่างที่ 4 ช่องการสื่อสารทางการตลาด (การปฏิบัติงานกับการสัญญาที่มีต่อลูกค้าไม่สอดคล้องกัน)

ช่องว่างนี้ เป็นการให้สัญญาของบริษัทแก่ลูกค้าโดยผ่านกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ต่อเนื่องกับการส่งมอบการบริการ เนื่องจากสาเหตุ ดังนี้

1. ขาดประสิทธิภาพในการประสานงานระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและฝ่ายปฏิบัติการ
2. การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดไม่สามารถบูรณาการให้เข้ากับการให้บริการได้
3. ให้คำมั่นสัญญาต่อลูกค้ามากเกินไปจนเกินความเป็นจริงหรือแบบรีบเร่งมากเกินไป
4. องค์กรล้มเหลวต่อการปฏิบัติงาน อันมีข้อจำกัดมากมายส่งผลต่อกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดให้มีข้อจำกัดตามมามากมายด้วย

ดังนั้น การทำให้ช่องว่างที่ 4 ลดลงได้ การให้บริการควรมีการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการส่งมอบการบริการต้องแม่นยำและเป็นปัจจุบันมากที่สุด รวมถึงการสื่อสารภายนอกต้องทำอย่างเหมาะสมอีกด้วย เพื่อที่จะสามารถปิดช่องว่างที่ 5 ได้

ช่องว่างที่ 5 ช่องคุณภาพการบริการที่ถูกรับรู้ได้ (ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า)

ช่องนี้ คือการบริการที่ถูกรับรู้ได้หรือถูกประเมินจากลูกค้าไม่มีความต่อเนื่องกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ช่องนี้สามารถส่งผล ดังนี้

1. คุณภาพที่ถูกลูกค้ายืนยันว่าอยู่ในระดับแย่
2. มีผลกระทบในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท
3. ลูกค้าบอกต่อกันในเชิงลบ
4. ทำให้ธุรกิจขาดทุนหรือล้มละลายได้

การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ปิดช่องว่างที่ 5 นี้ได้ อีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริหารต้องพยายามปิดหรือทำให้ช่องว่างที่ 1-4 ลดลงให้มากที่สุดด้วย แบบช่องว่างของคุณภาพการบริการจึงเป็นแนวคิดหลักสำคัญสำหรับผู้ให้บริการ เพื่อที่จะนำแนวคิดดังกล่าวไปปรับปรุงการบริการคุณภาพและการตลาดบริการได้ นอกจากนี้แบบการวิเคราะห์ช่องว่างยังช่วยให้ผู้บริหารสามารถค้นพบคำตอบสำหรับปัญหาด้านคุณภาพว่าอยู่ตรงจุดใด และวิธีการที่จะแก้ไขปัญหานั้นหรือปิดช่องว่างตรงจุดที่เกิดปัญหาขึ้นได้

2.11 แนวคิดเกี่ยวกับรถตู้โดยสารสาธารณะ

2.11.1 ความหมายของรถตู้

รถตู้ (Mini Bus) หมายถึง รถยนต์ขนาดกลาง รูปร่างคล้ายกล่อง มักมีประตูเปิดปิดด้านเดียวบรรทุกผู้โดยสารได้ประมาณ 12-15 คน

สมัยก่อนยังไม่มีรถตู้โดยสารสาธารณะ มีเฉพาะแต่รถเมล์ รถแท็กซี่ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง เป็นต้น แต่ระยะหลังมานี้ รถตู้ถูกนำมาใช้เป็นรถโดยสารประจำทางมากขึ้น เนื่องจากรถตู้สามารถเป็นยานพาหนะที่มีข้อได้เปรียบกว่ารถยนต์ประเภทอื่น ดังนั้นรถตู้ที่ถูกนำมารับส่งผู้โดยสารตามหลากหลายเส้นทาง จึงถูกนิยามคำใหม่ว่า “รถตู้โดยสารสาธารณะ”

รถตู้โดยสารสาธารณะ (Public Mini Bus) น่าจะหมายถึง รถยนต์ขนาดกลางที่สามารถบรรทุกผู้โดยสารได้ประมาณ 12-15 คน มีการรับส่งผู้โดยสารตามเส้นทางที่กำหนดไว้ และเรียกเก็บค่าโดยสารเป็นรายคนตามอัตราที่วางไว้เป็นระยะทางหรือตลอดทาง

2.11.2 ประโยชน์และความสำคัญของรถตู้โดยสารสาธารณะ

1) ประหยัดเวลามากกว่าการโดยสารทางรถเมล์ เพราะรถตู้โดยสารสาธารณะไม่จอดรับและส่งผู้โดยสารหลายจุด

2) รถตู้โดยสารสาธารณะจำกัดจำนวนที่นั่งไม่เกิน 15 ที่นั่ง หากมีจำนวนผู้โดยสารเต็มจำนวนแล้วผู้ให้บริการจะไม่รับผู้โดยสารเพิ่มอีก ทำให้ผู้โดยสารมีที่นั่งสบาย ไม่แออัด และมีเครื่องปรับอากาศภายในรถยนต์ ทำให้ผู้โดยสารไม่รู้สึกร้อน

3) ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่ารถแท็กซี่ โดยรถตู้โดยสารสาธารณะจะเริ่มเก็บที่ 15 บาท และเพิ่มจำนวนขึ้นตามระยะทาง เช่น ระยะทางจากสี่แยกบางนา –ด้านหน้ามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ รถตู้โดยสารสาธารณะเรียกเก็บที่ 20 บาท แต่ถ้าเป็นรถแท็กซี่จะเรียกเก็บโดยประมาณ 100 – 120 บาท (จากการสังเกตการณ์ในสถานที่จริง) เป็นต้น

2.11.3 ข้อเสียของรถตู้โดยสารสาธารณะ

1) ค่าบริการจะแพงกว่ารถเมล์ประจำทาง

2) ระยะหลังมีข่าวการเกิดอุบัติเหตุมาก จากเดือนมกราคม 2554 ถึง ต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2555 รถตู้โดยสารสาธารณะเกิดอุบัติเหตุที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 45 ครั้ง โดย 41 ครั้งมาจากสาเหตุความประมาทของผู้ขับขี่ และที่เหลือเป็นความบกพร่องของสภาพรถยนต์ ซึ่งทำให้สังคมกำลังเป็นห่วงต่อการให้บริการของรถตู้โดยสารสาธารณะเป็นอย่างมาก

3) จอดรับน้อยป้าย บางครั้งไม่สะดวกต่อผู้โดยสารที่อยู่ห่างไกลป้ายที่รถตู้โดยสารสาธารณะนิยมจอดรับและส่งผู้โดยสาร

2.12 กฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัยสำหรับรถตู้โดยสารสาธารณะของกรมการขนส่งทางบก

จากปัญหาของการบริการรถตู้โดยสารสาธารณะในประเทศไทยที่มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง จากเดือนมกราคม 2554 ถึง ต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2555 รถตู้โดยสารสาธารณะเกิดอุบัติเหตุที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 45 ครั้ง โดย 41 ครั้งมาจากสาเหตุความประมาทของผู้ขับขี่ และที่เหลือเป็นความบกพร่องของสภาพรถยนต์ ซึ่งทำให้สังคมกำลังเป็นห่วงต่อการให้บริการของรถตู้โดยสารสาธารณะเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงนำด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัยสำหรับรถตู้โดยสารสาธารณะของกรมการขนส่งทางบกเข้ามาเป็นประเด็นสำคัญในการสำรวจการรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งมีรายละเอียดตามรายชื่อดังนี้

1) มาตรการการตรวจจับความเร็ว โดยใช้ระบบ RFID (Radio Frequency Identification) เพื่อตรวจจับความเร็วของรถตู้โดยสารสาธารณะบนทางด่วนสายต่าง ๆ เพื่อควบคุมความเร็วไม่เกินที่กฎหมายกำหนด หากขับเร็วเกินกำหนดปรับทันที 5,000 บาท กระทำผิดซ้ำปรับ 10,000 บาท พร้อมถอนรถออกจากการประกอบการด้วย

2) มาตรการความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ โดยให้ผู้ขับขี่ขับรถติดต่อกันไม่เกิน 4 ชั่วโมง ซึ่งจะต้องเปลี่ยนคนขับใหม่

3) มาตรการ ป้ายทะเบียน กรณีป้ายแดงที่ใช้ติดรถยนต์โดยไม่ยอมเปลี่ยนเป็นป้ายขาว เพื่อหลีกเลี่ยงการเสียภาษี ซึ่งอนาคตจะหมดไปเนื่องจากกรมการขนส่งทางบกเสนอกฎหมายยกเลิกการใช้ป้ายแดง

4) มาตรการสายด่วน หากพบรถตู้โดยสารสาธารณะไม่ปลอดภัย เอาเปรียบผู้โดยสาร แจ้งศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ 1584 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

5) มาตรการการควบคุมความปลอดภัยบนท้องถนน โดยตั้งจุดตรวจความเร็วรถตู้โดยสารสาธารณะและพฤติกรรมจราจรขึ้นอย่างเข้มงวด

6) มาตรการการตรวจสอบสมรรถนะของรถยนต์ โดยรถตู้โดยสารสาธารณะต้องได้รับการตรวจสอบสภาพความพร้อมของตัวรถยนต์ปีละ 2 ครั้ง

2.13 เส้นทางของรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย

จังหวัดในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย มีทั้งหมด 7 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดระยอง จังหวัดตราด จังหวัดจันทบุรี จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดสระแก้ว ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย การให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ มีผู้ให้บริการรายใหญ่ (ที่มาจาก : <http://www.rottourthai.com>. 2555) ดังนี้

1. บริษัท แอร์สตีทึบ จำกัด (ไซควัฒนาทัวร์เดิม)

- รถตู้ด่วนพิเศษ สาย 36 กรุงเทพฯ - สัตหีบ ที่สถานีขนส่งเอกมัย และสถานีขนส่งสายใต้

2. คิวรถตู้ปราจีนบุรี

- คิวรถตู้ที่ทีมงานนายกัใหญ่ 313 สาย 9920 กรุงเทพฯ - บ้านสร้าง - ปราจีนบุรี
- คิวโชคชัยรถตู้ 831 สาย 9920 กรุงเทพฯ - บ้านสร้าง - ปราจีนบุรี
- คิวชมรมรถตู้ 1452 สาย 9920 กรุงเทพฯ - ปราจีนบุรี
- คิวแพ้นมอล 340 สาย 920 กรุงเทพฯ - อังศรีรักษ์ - ปราจีนบุรี
- คิวรุ่งอรุณรถตู้ 1420 สาย 9920 กรุงเทพฯ - บ้านสร้าง - ปราจีนบุรี - แยกนเรศวร
- คิวแฮปปี้แวน สาย ปราจีน - ม.บูรพา บางแสน

3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด โชควัฒนา

- สายที่ 38 กรุงเทพฯ - ชลบุรี เส้นทางเดินรถ: อนุสาวรีย์ชัย - บางนา - ทางด่วนบูรพาวิถี - ม.ศรีปทุมชลบุรี - แยกเฉลิมไทย - ชลบุรี

4. บริษัท พัทยาแวน จำกัด

- สายที่ 9905 กรุงเทพฯ - พัทยา เส้นทางเดินรถ: อนุสาวรีย์ชัยฯ - ทางด่วน - มอเตอร์เวย์ - ศรีราชา - แหลมฉบัง - อ่าวอุดม - พัทยา

- รถตู้ด่วนพิเศษ สาย 48 กรุงเทพฯ - พัทยา ไม่จอดรับ-ส่งผู้โดยสารระหว่างทาง

5. บริษัท ศรีราชาทัวร์ จำกัด

- สาย 49 และ 9909 แหลมฉบัง - ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต เส้นทางเดินรถ: แหลมฉบัง - เอกมัย - หมอชิต - วงเวียน22กรกฎา - อนุสาวรีย์ชัยฯ - ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

- แหลมฉบัง - สุวรรณภูมิ

6. บริษัท ฉะเชิงเทราขนส่ง (1971) จำกัด

สาย กรุงเทพฯ - ฉะเชิงเทรา, ฉะเชิงเทรา - กรุงเทพฯ มีทั้งหมด 7 จุด ดังนี้

- สถานีขนส่งหมอชิต - ด้านทางด่วนอโศก - ด้านทางด่วนพระราม 9 - มอเตอร์เวย์ - ท่าสะพาน - สถานีขนส่งฉะเชิงเทรา

- จุดจอดบางนา - ทางด่วน - บูรพา - ท่าสะพาน - แสนภูดาษ - บ้านโพธิ์ - ไตโยต้า - สถานีขนส่งฉะเชิงเทรา

- จุดจอดบางพลีใหญ่ - หัวเฉียว - เคหะฯ - บูรพา - ท่าสะพาน - แสนภูดาษ - บ้านโพธิ์ - ไตโยต้า - สถานีขนส่งฉะเชิงเทรา

- เส้นทางฉะเชิงเทราสายเก่า เริ่มต้นที่จุดจอดปากน้ำ - สำโรง - บางปู - คลองด่าน (สายเก่า) - สถานีขนส่งฉะเชิงเทรา

- สถานีขนส่งเอกมัย - อ่อนนุช - ลาดกระบัง - สนามบินสุวรรณภูมิ - หัวตะเข้ - วัดพล - วัดราชโกษา - ตลาดหลวงแพ่ง - คลองเจ้า - เป็ริง - คลองสวน - สถานีขนส่งฉะเชิงเทรา

- จุดจอดอนุเสาวรีย์ชัยฯ - ดินแดง - ด่วนพระราม 9 - มอเตอร์เวย์ - แสนภูดาษ - บ้านโพธิ์ - ไตโยต้า - ค่ายช.พัน 2 รอ. - วัดโสธร

- จุดจอดเมเจอร์รังสิต - เมืองเอก - เซียร์รังสิต - แยกเกษตร - หอการค้า - วิภาวดี - แยกดินแดง - วิ่งต่อเส้นทางเดียวกันกับ 6. (อนุเสาวรีย์ชัยฯ)

7. อื่น ๆ

- สาย ตรวด - อนุสาวรีย์ชัยฯ - หมอชิต

- สายกระหิงลาย พัทยา - ระยอง

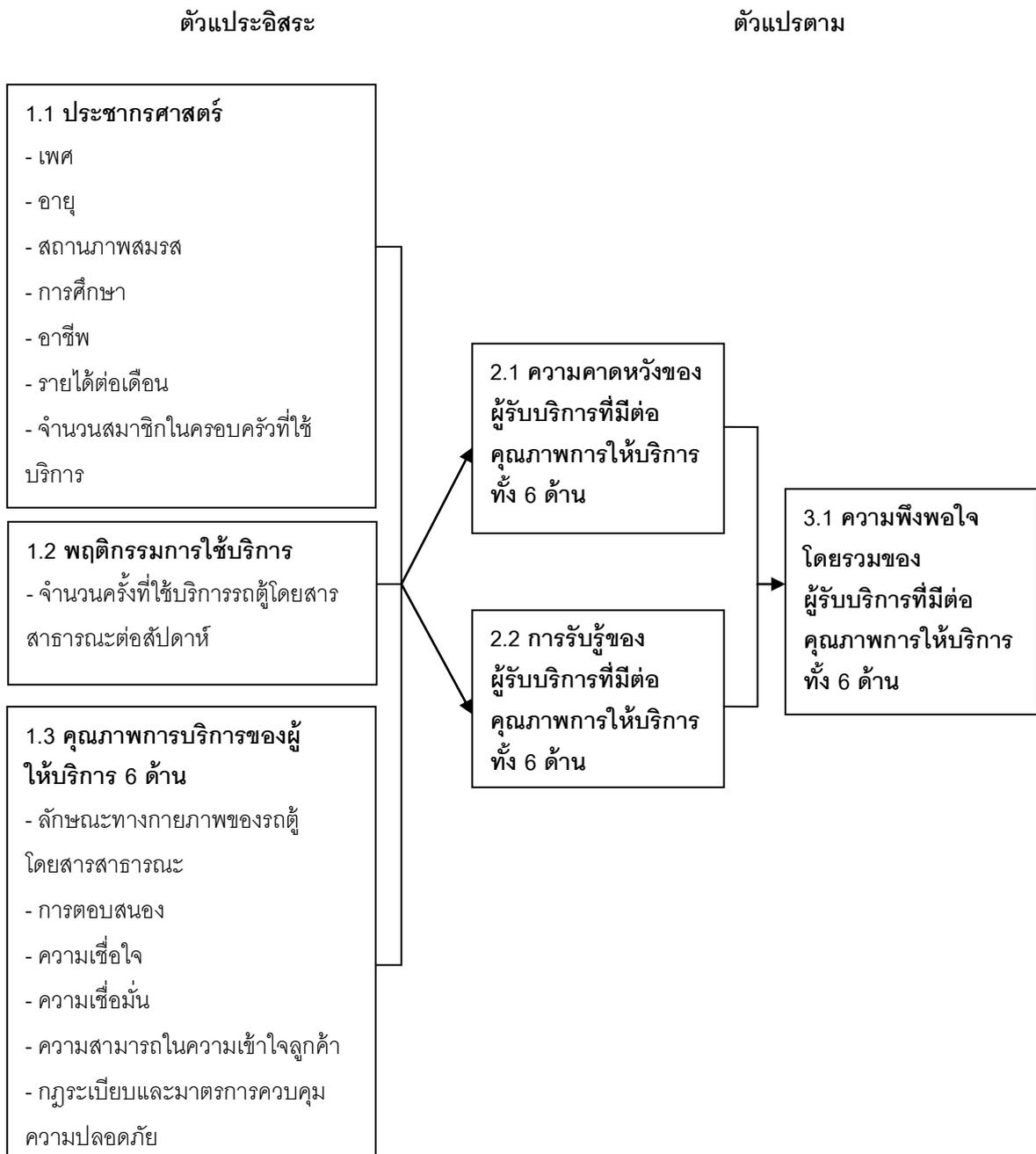
- สาย บางนา - ระยอง

- สายจังหวัดสระแก้ว อนุสาวรีย์ชัยฯ - ตลาดโรงเกลือ

2.14 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.6 กรอบแนวคิดการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ



ตามกรอบแนวคิดในแผนภูมิที่ 2.6 อธิบายได้ว่า ตัวแปรต้นมี 3 ตัวแปรคือ 1) ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน 2) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ คือ จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะต่อสัปดาห์ และ 3) ด้านคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ 6 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ การตอบสนอง ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น ความสามารถในการเข้าใจลูกค้า และกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวแปรนี้ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามคือ การรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งว่าระหว่างกรรับรู้และความคาดหวังมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัยแยกเป็นรายด้านออก

จากคุณภาพการบริการ เนื่องจากปัญหาของการบริการรถตู้โดยสารสาธารณะในประเทศไทยที่มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง จากเดือนมกราคม 2554 ถึง ต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2555 รถตู้โดยสารสาธารณะเกิดอุบัติเหตุที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 45 ครั้ง โดย 41 ครั้งมาจากสาเหตุความประมาทของผู้ขับขี่ และที่เหลือเป็นความบกพร่องของสภาพรถยนต์ ซึ่งทำให้สังคมกำลังเป็นห่วงต่อการให้บริการของรถตู้โดยสารสาธารณะเป็นอย่างมาก ซึ่งโดยปกติแล้วด้านความปลอดภัยเป็นส่วนหนึ่งของด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ 5 ด้าน แต่เพื่อประสิทธิภาพในการค้นหาสาเหตุระดับการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า ผู้วิจัยจึงกำหนดด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัยไว้เป็นเอกเทศ

2.15 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ผลปรากฏว่าไม่มีนักวิจัยท่านใดได้ทำวิจัยเรื่องดังกล่าวมาก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ซึ่งผู้วิจัยค้นพบว่า มีเพียงประเทศไทยเท่านั้นที่มีการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ จากการค้นหาข้อมูลทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ยังไม่มีข้อมูลใด ๆ ปรากฏในเรื่องดังกล่าว

มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าวที่คล้ายคลึงกัน คือคุณภาพการบริการการขนส่งมวลชน เช่น รถบัส รถไฟฟ้าบนดินและใต้ดิน รถเมล์หรือรถโดยสารประจำทาง เครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งมีส่วนคล้ายกันและสอดคล้องกันเป็นบางปัจจัยกับรถตู้โดยสารสาธารณะที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้นำแนวคิด วิธีการศึกษา และผลการวิจัยของการศึกษาคุณภาพการบริการการขนส่งมวลชน ทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศไทย มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง การรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถขนส่งมวลชน ปัจจัยแรกที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การบริการของพนักงาน (Edvardsson. 1998; Friman and Garling. 2007; Tsaur, Chang, Yen. 2002) ถ้าพนักงานบริการสามารถแนะนำเส้นทางการเดินทางให้กับลูกค้าได้หลากหลายเส้นทาง จะทำให้ผู้ใช้บริการการขนส่งมวลชนพึงพอใจมากขึ้น (ศิริพร โชติภักพัฒนา. 2549) ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยในการบริการ (Tsaur, Chang, and Yen. 2002) ด้านการอำนวยความสะดวกในเรื่องข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้ใช้บริการ (Friman and Garling. 2007) และด้านการตรงต่อเวลาและรวดเร็วในการให้บริการ (Edvardsson. 1998; ณิชามัญจกานนท์. 2548; ประกิต ศรีประเสริฐ. 2549; และศิริพร โชติภักพัฒนา. 2549)

Edvardsson (1998) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจกับการให้บริการรถบัสโดยสารสาธารณะ โดยอธิบายว่า ประสิทธิภาพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น

การปรับปรุงคุณภาพด้านคนขับรถบัส การรับส่งผู้โดยสารตรงเวลา โดยต้องอาศัยการวางแผนการเดินทาง เส้นทางของรถเป็นอย่างดี การให้ข้อมูลข่าวสารการเดินทางอย่างถูกต้องแม่นยำระหว่างการเดินทาง รวมถึงการปรับปรุงระบบการซื้อตั๋วรถโดยสารที่รวดเร็วขึ้น ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้การรับรู้ด้านคุณภาพ การบริการของลูกค้ายิ่งสูงขึ้น เพราะการรับรู้ของลูกค้ายิ่งมีต่อคุณภาพการบริการ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ (Beirao and Cabral. 2007) ซึ่ง Edvardsson (1998) ค้นพบในงานวิจัยว่า ความไม่พึงพอใจของลูกค้ายิ่งเกิดจากระดับการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ต่ำกว่าประสบการณ์ของลูกค้ายิ่งเคยได้รับ ทำให้ลูกค้ายิ่งเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบ

สรุปว่า จากการค้นคว้างานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการของการขนส่งมวลชน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ายิ่งพึงพอใจในการใช้บริการ การพัฒนาคุณภาพการบริการมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้ายิ่งในเชิงบวก ส่งผลให้ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมากกว่าประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้ายิ่ง ทำให้ลูกค้ายิ่งเกิดความพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้ายิ่งมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้ายิ่ง ความคาดหวังอาจไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ายิ่ง แต่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ายิ่ง ในกรณีเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับระดับการรับรู้ของลูกค้ายิ่ง (Anderson and Sullivan. 1993) ความพึงพอใจของลูกค้ายิ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ายิ่ง ในงานวิจัย ธิชา มัญญากานนท์ (2548) พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน เนื่องจากปัจจัยด้านความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการเดินทาง ทำให้ลูกค้ายิ่งเชื่อมั่นที่จะกลับมาใช้บริการต่อในครั้งต่อไป หรือเกิดการซื้อซ้ำ (Schiffman and Kanuk. 1991)

จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ายิ่ง ปัจจัยระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ายิ่ง และความพึงพอใจของลูกค้ายิ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายิ่ง จึงเกิดเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้ายิ่งมีผลอย่างไรต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การทราบช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้ายิ่ง และอีกหลายประเด็นในแต่ ละด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยได้นำประเด็นเหล่านี้มาทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือวิจัย การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (Dept-Interview) โดยมีความประสงค์ปัจจัยแอบแฝงหรือสาเหตุอื่น ๆ หรือไม่ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยต่อไป

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีวิธีการดำเนินการศึกษาในเรื่อง ขอบเขตการศึกษาข้อมูล การรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสม (Mixed Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือวิจัยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Dept Interview) โดยขั้นตอนแรกผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม เพื่อออกแบบสอบถามก่อน 30 ชุด (Pre-test of Questionnaire) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความถูกต้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม และหลังจากนั้นผู้วิจัยค่อยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อสำรวจ การรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือวิจัยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 5 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 1 ตัวอย่าง เจ้าหน้าที่กรมการขนส่งทางบก 1 ตัวอย่าง และผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 3 ตัวอย่าง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น

3.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยในขั้นปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถาม (การวิจัยเชิงปริมาณ) คือ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะที่เดินทางในเส้นทางในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอยู่เป็นประจำ

ประชากรสำหรับการวิจัยในขั้นทุติยภูมิโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (การวิจัยเชิงคุณภาพ) สำหรับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องการบริการรถตู้โดยสารสาธารณะ คือ ผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เจ้าหน้าที่กรมการขนส่งทางบก และผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

3.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเป็นประจำในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 3 คน ผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 1 คน และเจ้าหน้าที่กรมการขนส่งทางบกที่รับผิดชอบสำหรับการบริการรถตู้โดยสารสาธารณะ 1 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 5 คน

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม ได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จากผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ด้วยวิธีการใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

Z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรเพียงเล็กน้อย เพื่อความสะดวกในการรวบรวมข้อมูล นอกจากนั้นการคัดเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งเก็บตัวอย่างในแต่ละสถานีรถตู้โดยสารสาธารณะจุดใหญ่ ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะเดินทางไปจังหวัดในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.1ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงสถานที่จูดรับส่งผู้โดยสารหลักของรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร และจำนวนการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

จูดรับส่งของรถตู้โดยสารสาธารณะ	จำนวนตัวอย่าง
สี่แยกบางนา	67
สถานีขนส่งเอกมัย	67
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	67
สถานีขนส่งหมอชิต	67
สนามบินสุวรรณภูมิ	66
สถานีขนส่งสายใต้	66
รวม	400

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสำรวจผู้เคยใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อนำผลไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคำตอบให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1-4 ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยจะนำผลจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือวิจัยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยขอสัมภาษณ์ผู้รับบริการสัมภาษณ์ 5 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย 1 ตัวอย่าง เจ้าหน้าที่กรมการขนส่งทางบก 1 ตัวอย่าง และผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย 3 ตัวอย่าง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ได้แก่ รายงานการวิจัย หนังสือ วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล มี 2 แบบ คือ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Dept Interview)

3.5.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ใช้รวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย คือ เพศ

อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 การรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ 6

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีต่อคุณภาพการบริการ 6 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ การตอบสนอง ความเชื่อใจ ความเชื่อมั่น ความสามารถในการเข้าใจลูกค้า และกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีต่อคุณภาพการบริการ 6 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ การตอบสนอง ความเชื่อใจ ความเชื่อมั่น ความสามารถในการเข้าใจลูกค้า และกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย

3.5.2 การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Dept Interview)

1. การสร้างเครื่องมือ

ในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ผู้วิจัยได้ใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ และมีความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นคำถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยข้อที่ 5 คือ เพื่อพัฒนาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และเป็นคำถามที่เข้าใจได้ง่าย ผู้วิจัยได้แบ่งแนวทางการสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในแบบสอบถามมาเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยเลือกรายด้านและรายละเอียดที่ชัดเจนที่สุดระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประเด็นที่จะสอบถามผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้รับบริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และเจ้าหน้าที่กรมการขนส่งทางบก ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัยที่กรมของผู้ให้บริการ ความเข้มงวดในการตรวจสอบการให้บริการของเจ้าหน้าที่กรมการขนส่งทางบก ความปลอดภัยของจุดรับส่งผู้โดยสาร สภาพเครื่องยนต์ของรถตู้โดยสารที่นำมาให้บริการ วินัยและมารยาทของพนักงานขับรถ การประกาศข้อมูลต่าง ๆ ในเรื่องของการให้บริการ และแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน

2. นำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ (Validity test) และทดลองสัมภาษณ์ผู้รับบริการรถตู้โดยสารสาธารณะ 2 คน ซึ่งไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ศึกษาปัญหาที่พบจากการทดลองใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ แล้วนำไปแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์

4. เตรียมความพร้อมของผู้วิจัยในการสัมภาษณ์ โดยหน้าที่ของผู้วิจัยมีดังนี้

(1) ทำการสัมภาษณ์

(2) ทำการบันทึกเสียง

5. ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

การสัมภาษณ์มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ผู้รับบริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย และเจ้าหน้าที่กรมการขนส่งทางบก ที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัย

(2) แจ้งต่อผู้ให้สัมภาษณ์ทราบล่วงหน้าโดยมีการนัดวันและเวลาก่อนเข้าไปสัมภาษณ์

(3) ผู้วิจัยเข้าไปแนะนำตัว สร้างความเป็นกันเอง ชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และประโยชน์ที่จะได้รับการทำวิจัยในครั้งนี้

(4) ทำการขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการใช้เครื่องบันทึกเสียงก่อนมีการสัมภาษณ์

(5) ดำเนินการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์

(6) กล่าวขอบคุณเพื่อปิดการสัมภาษณ์

(7) หลังการสัมภาษณ์จะจดบันทึกและทบทวนประเด็นคำถามให้ครอบคลุมครบถ้วนทุกครั้งของการสัมภาษณ์

3.5.3 เครื่องบันทึกเสียง

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกบริบทจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องบันทึกเสียงในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด เนื่องจากการสัมภาษณ์ไม่สามารถจดบันทึกข้อมูลได้ทั้งหมด ถ้าใช้วิธีการจดบันทึกเพียงอย่างเดียวอาจได้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง รวมทั้งไม่ทราบถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งต้องมีการขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ และก่อนการสัมภาษณ์จะต้องทำการชี้แจงต่อผู้ให้สัมภาษณ์ทราบก่อนว่าข้อมูลที่ได้จะนำไปเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่เท่านั้น โดยจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ให้สัมภาษณ์ และก่อนทำการสัมภาษณ์ทุกครั้งจะต้องทำการเช็คเครื่องบันทึกเสียงเพื่อความแน่ใจว่าจะไม่เกิดการผิดพลาดระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อการบันทึกที่ไม่ทำให้เกิดการสะดุดและไม่ให้เกิดปัญหาในการถอดเทปเสียงในภายหลัง

3.6 จริยธรรมต่อกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการศึกษา

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ 2 แบบ คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยไม่ได้เปิดเผยข้อมูลใด ๆ หรือมีการบันทึกเสียงหรือวีดีโอในขณะที่การเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งไม่ได้ในแบบสอบถามไม่ได้ระบุชื่อให้เติมชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทร อันสื่อถึงข้อมูลส่วนตัวเชิงลึก และก่อนการขอให้ความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะแนะนำตัว และอธิบายรายละเอียดเรื่องวิจัย วัตถุประสงค์ และประโยชน์ของงานวิจัย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามไว้วางใจและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และ 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก 5 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำหนังสือโดยผ่านทางท่านคณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อขออนุญาตก่อนการขอเข้าสัมภาษณ์ โดยมีการแจ้งขั้นตอนการดำเนินการศึกษาให้ทราบอย่างชัดเจน และให้กลุ่มตัวอย่างนั้นได้มีโอกาสในการทบทวนทุกคำถามก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ เพื่อทำความเข้าใจและการอนุมัติเพื่อถามคำถาม ซึ่งในขั้นตอนของการถอดเทปนั้นจะไม่ระบุชื่อหรือบริษัทของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนั้นข้อมูลส่วนบุคคลนั้นจะถูกเก็บไว้เป็นความลับของผู้วิจัย เพื่อไม่ให้เป็นการนำไปเผยแพร่ไม่ว่าเพื่อกรณีใด ๆ

3.7 การตรวจสอบคุณภาพโดยรวมของงานวิจัย

3.7.1 การตรวจสอบความตรงประเด็น (Relevancy) คำตอบที่ได้จากแต่ละคำถามนั้นจะต้องตรงประเด็นซึ่งหากเป็นคำตอบที่ไม่ตรงประเด็นก็จะมี การตั้งคำถามใหม่เพื่อให้เข้าสู่ประเด็น ซึ่งจะเป็นการตรวจสอบระหว่างเริ่มแรกและขณะทำงานวิจัย

3.7.2 ความถูกต้อง (Validity) กิจกรรมในการสัมภาษณ์นั้นจะต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งจะเป็นการตรวจสอบตั้งแต่การวางแผนงานวิจัย ระหว่างการทำวิจัย และสรุปผลงานวิจัย

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.8.1 การทำวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ดังนี้

ในแบบสอบถามส่วนที่ 1-3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าความถี่ และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multi Regression Analysis)

3.8.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test

ใช้ทดสอบกรณีมีกลุ่มตัวอย่างหนึ่งหรือสองกลุ่ม โดย t-test มีข้อตกลงเบื้องต้นของการทดสอบ ดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่ม 2) การแจกแจงของประชากรเป็นโค้ง

ปกติ 3) ข้อมูลอยู่ในมาตราอันดับ (Interval Scale) ขึ้นไป และ 4) ไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{S/\sqrt{n}} \rightarrow t = \frac{\bar{X} - \mu}{\sigma/\sqrt{n}} ; df_2 = n_2 - 1$$

3.8.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ใช้ทดสอบกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีข้อตกลงเบื้องต้นของการทดสอบ ดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่ม 2) การแจกแจงของประชากรเป็นโค้งปกติ 3) ข้อมูลอยู่ในมาตราอันดับ (Interval Scale) ขึ้นไป และ 4) กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน 5) มีความเป็นอิสระภายในตัวอย่าง และ 6) ไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร แต่ความแปรปรวนของประชากรแต่ละกลุ่มมีค่าเท่ากัน สูตรในการคำนวณ ดังนี้

1. Total sum of squares (SS_T) หาได้จาก

$$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^n X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N} \quad \text{หรือ} \quad SS_T = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X})^2$$

2. Between – groups sum of squares (SS_B)

$$\sum_{j=1}^K \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{N} \quad \text{หรือ} \quad \sum_{j=1}^K n_j (\bar{X}_j - \bar{X})^2$$

3. Within – group sum of squares (SS_W)

$$\sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \sum_{j=1}^K \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) \quad \text{หรือ} \quad \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^{n_j} (X_{ij} - \bar{X}_j)^2$$

3.8.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ประกอบไปด้วยตัวแปรทำนายตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป และตัวแปรเกณฑ์ 1 ตัว โดยตัวแปรทั้งหมดอยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ถ้ามีตัวแปรใดอยู่ในมาตราการวัดระดับ Nominal หรือ Ordinal Scale ควรจะเปลี่ยนให้เป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy Variable) ข้อตกลงเบื้องต้น คือ 1) ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ 2) ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง 3) ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ทุกค่าการสังเกต และ 4) ตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์ไม่ควรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p + \varepsilon_i$$

ส่วนแบบสอบถามส่วนที่ 2-3 ประกอบด้วยการวัดระดับความสำคัญ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ ด้วยวิธี (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน (สุบัญญัติ ชาญชาญ. 2543) ตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์การวัดระดับความสำคัญแบบ Rating Scale

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
เฉย ๆ	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.8.2 การทำวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือวิจัยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลจะได้ข้อมูลมาจากการรวบรวมบทสัมภาษณ์ที่ได้ แล้วนำเอามาวิเคราะห์ประมวลผลและทำการสรุปเป็นตารางออกมา โดยแยกเป็นประเด็นหรือรายด้านคุณภาพการบริการ 6 ด้าน กับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่าน เพื่อง่ายต่อการนำมาสรุปอภิปราย และให้ข้อเสนอแนะในรายงานวิจัย

3.9 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

3.9.1 สถานที่ในการดำเนินงานวิจัย คือ อาคารอำนวยการ ชั้น 2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เลขที่ 18/18 ถนนบางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 18 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 0-2312-6300 ต่อ 1703 โทรสาร 0-2312-6237

3.9.2 สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือวิจัยแบบสอบถามนั้น สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ จุดสำคัญที่รถตู้โดยสารสาธารณะรับและส่งผู้โดยสาร 6 จุด คือ สถานีสี่แยกบางนา สถานีขนส่งเอกมัย สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สถานีขนส่งหมอชิต สถานีขนส่งสายใต้ และสถานีสนามบินสุวรรณภูมิ

3.9.3 สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือการวิจัยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

1) ผู้ให้บริการ ได้แก่ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย

2) เจ้าหน้าที่จากกรมการขนส่งทางบก ได้แก่ กรมการขนส่งทางบก

3) ผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยอยู่เป็นประจำ ผู้วิจัยเชิญผู้ให้สัมภาษณ์มาทำการสัมภาษณ์ที่ห้องประชุมหลักสูตรนานาชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

3.10 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

3.10.1 ระยะเวลาที่ใช้ในการเขียนโครงการวิจัย 3 บทแรก หรือ Research Proposal ประมาณ 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555

3.10.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการแก้ไขและการขอการอนุมัติโครงการวิจัย ประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555

3.10.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลจากแบบสอบถาม ประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2555

3.10.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการบริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เพื่อพัฒนาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงเขียนวิจัยในบทที่ 4 และ 5 ประมาณ 1 ปี ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2556

3.10.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำรูปเล่มวิจัยและนำเสนอต่อผู้บริหาร ประมาณ 1 เดือน คือ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556

ดังนั้น รวมเวลาในการทำวิจัยเล่มนี้ทั้งสิ้น 1 ปี 8 เดือน โดยประมาณ

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ผู้วิจัยพรรณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะต่อสัปดาห์ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ และเส้นทางที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยตามกลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะต่อสัปดาห์

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตอนที่ 6 เพื่อสร้างสมการทำนายตัวแปรความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยรวม (Y) ด้วยตัวแปรความคาดหวังของผู้รับบริการทั้ง 6 ด้าน (X_1 - X_6) และตัวแปรการรับรู้ของผู้รับบริการทั้ง 6 ด้าน (X_7 - X_{12})

ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยขอกล่าวถึง ตัวอย่าง สัญลักษณ์ และเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
D.F.	แทน	องศาความเป็นอิสระ
t	แทน	ค่าสถิติที
F	แทน	ค่าสถิติทีกำลังสอง

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	171	42.8
หญิง	229	57.2
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 19 ปี	91	22.7
20 - 24 ปี	166	41.5
25 - 29 ปี	79	19.8
30 - 39 ปี	56	14.0
40 - 49 ปี	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 20 – 24 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ 15 – 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	314	78.5
สมรส	71	17.7
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	80	20.0
อนุปริญญา/ปวส.	30	7.5
ปริญญาตรี	266	66.5
ปริญญาโท	11	2.8
ปริญญาเอก	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20 และระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	207	51.7
ธุรกิจส่วนตัว	29	7.2
รับราชการ	13	3.2
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.3
รับจ้างทั่วไป	21	5.3
เกษตกร	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.2ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 8,000 บาท	186	46.5
8,000 – 15,000 บาท	60	15.0
15,001 – 22,000 บาท	106	26.5
22,001 – 29,000 บาท	30	7.5
29,001 – 36,000 บาท	12	3.0
มากกว่า 36,000 บาท	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ 15,001 – 22,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 8,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	81	20.2
3 – 4 ครั้ง	128	32.0
5 – 6 ครั้ง	16	4.0
7 – 8 ครั้ง	8	2.0
9 – 10 ครั้ง	51	12.8
11 ครั้งขึ้นไป	115	28.8
ไม่ระบุ	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะใน 1 สัปดาห์ 3 – 4 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ 11 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	133	33.3
1 คน	33	8.3
2 – 3 คน	77	19.3
4 คนขึ้นไป	157	39.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ 4 คนขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ ไม่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีจำนวน 2 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเส้นทางที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเป็นประจำ

เส้นทางที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ฉะเชิงเทรา	60	15.0
ชลบุรี	60	15.0
ปราจีนบุรี	60	15.0
ระยอง	60	15.0
ตราด	60	15.0
จันทบุรี	60	15.0
สระแก้ว	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดระยอง จังหวัดตราด จังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นเส้นทางที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเป็นประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15 ในแต่ละรายจังหวัด รองลงมา คือ จังหวัดสระแก้ว คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย

การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้และความคาดหวัง มีเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = รับรู้มากที่สุด, คาดหวังมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = รับรู้มาก, คาดหวังมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 = รู้สึกเฉยๆ

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = ไม่ค่อยรับรู้, ไม่ค่อยคาดหวัง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่รับรู้เลย, ไม่คาดหวังเลย

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ จำแนกตามระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ	3.12	0.58	รู้สึกเฉย ๆ
ด้านการตอบสนอง	3.17	0.60	รู้สึกเฉย ๆ
ด้านความเข้าใจ	3.10	0.78	รู้สึกเฉย ๆ
ด้านความเชื่อมั่น	3.14	0.65	รู้สึกเฉย ๆ
ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า	3.03	0.78	รู้สึกเฉย ๆ
ด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย	2.94	1.16	รู้สึกเฉย ๆ
รวม	3.08	0.68	รู้สึกเฉย ๆ

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะอยู่ในระดับรู้สึกเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.08

ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีการรับรู้ในระดับรู้สึกเฉย ๆ ในด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านความเข้าใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า และด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ จำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ	3.89	0.73	คาดหวังมาก
ด้านการตอบสนอง	3.73	0.91	คาดหวังมาก
ด้านความเข้าใจ	3.73	0.84	คาดหวังมาก
ด้านความเชื่อมั่น	3.71	0.94	คาดหวังมาก
ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า	3.70	0.80	คาดหวังมาก
ด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย	3.93	0.93	คาดหวังมาก
รวม	3.78	0.77	คาดหวังมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.78

ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความคาดหวังในระดับคาดหวังมาก ในด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อใจ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ จำแนกตามระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ

ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
รูปลักษณะภายนอกรถยนต์	3.16	0.90	รู้สึกเฉย ๆ
เบาะที่นั่งโดยสาร	3.18	0.73	รู้สึกเฉย ๆ
สีของรถยนต์	3.37	0.96	รู้สึกเฉย ๆ
การเปิดปิดประตูรถยนต์	3.06	0.74	รู้สึกเฉย ๆ
ผ้าม่านกันแดดในรถยนต์	3.27	0.78	รู้สึกเฉย ๆ
ระบบการบันเทิงภายในรถยนต์ เช่น เครื่องเสียง ลำโพง ที่วี เป็นต้น	2.99	1.17	รู้สึกเฉย ๆ
เครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ทำให้รถยนต์วิ่งได้นุ่มขึ้น	2.92	0.86	รู้สึกเฉย ๆ
ที่นั่งสำหรับจุดจอดรถโดยสาร	3.06	0.58	รู้สึกเฉย ๆ
ความปลอดภัยของจุดรับส่งลูกค้า	2.94	0.81	รู้สึกเฉย ๆ
การรับส่งผู้โดยสารตรงจุดหมายปลายทาง	3.23	1.04	รู้สึกเฉย ๆ
ระยะทางจากบ้านหรือที่ทำงานไปยังจุดบริการรถ	3.20	0.82	รู้สึกเฉย ๆ
พนักงานขับรถล่าสุดที่ทางบริษัทเดินรถอย่างถูกต้อง สม่่าเสมอและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	2.89	0.86	รู้สึกเฉย ๆ
ป้ายเส้นทางรถที่ติดด้านหน้ารถยนต์	2.88	0.93	รู้สึกเฉย ๆ
ป้ายเส้นทางรถที่ติดด้านข้างรถยนต์	3.31	0.60	รู้สึกเฉย ๆ
ป้ายเส้นทางรถที่จุดรับบริการ	3.09	0.80	รู้สึกเฉย ๆ
สติ๊กเกอร์ข้อความร้องเรียนสำหรับลูกค้าภายในรถ เช่น “ขับรถไม่สุภาพ หวาดเสียว แจ้ง 1584 หรือ 184” เป็นต้น	3.68	0.75	รับรู้ว่ามาก
รวม	3.12	0.58	รู้สึกเฉย ๆ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะอยู่ในระดับรู้สึกเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.12

ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีการรับรู้กับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะในระดับรับรู้มากในด้านสตีกเกอร์ข้อความร้องเรียนสำหรับลูกค้าภายในรถ เช่น “ขับรถไม่สุภาพ หวาดเสียว แจ็ง 1584 หรือ 184” เป็นต้น

ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีการรับรู้กับปัจจัยย่อยในระดับรู้สึกเฉย ๆ ในด้านสีของรถยนต์ ด้านป้ายเส้นทางการเดินรถที่ติดด้านข้างรถยนต์ ด้านผ้าม่านกันแดดในรถยนต์ ด้านการรับส่งผู้โดยสารตรงจุดหมายปลายทาง ด้านระยะทางจากบ้านหรือที่ทำงานไปยังจุดบริการรถ ด้านเบาะที่นั่งโดยสาร ด้านรูปลักษณะภายนอกรถยนต์ ด้านป้ายเส้นทางการเดินรถที่จุดรับบริการ ด้านการเปิดปิดประตูรถยนต์ ด้านที่นั่งสำหรับจุดจอดรถโดยสาร ด้านระบบการบันเทิงภายในรถยนต์ เช่น เครื่องเสียง ลำโพง ทีวี เป็นต้น ด้านความปลอดภัยของจุดรับส่งลูกค้า ด้านเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ทำให้รถยนต์วิ่งได้นุ่มขึ้น ด้านพนักงานขับรถใส่ชุดที่ทางบริษัทเดินรถอย่างถูกต้องสม่ำเสมอและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และด้านป้ายเส้นทางการเดินรถที่ติดด้านหน้ารถยนต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ จำแนกตามระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
รถตู้โดยสารสาธารณะส่งผู้โดยสารถึงที่หมายได้อย่างตรงต่อเวลา	3.13	0.97	รู้สึกเฉย ๆ
พนักงานขับรถรับส่งลูกค้าตามจุดหมายทุกครั้ง	3.10	0.93	รู้สึกเฉย ๆ
พนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานขับรถส่งลูกค้าถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว เป็นต้น	3.36	0.63	รู้สึกเฉย ๆ
พนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะเต็มใจให้ความช่วยเหลือตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที ถึงแม้ว่าพนักงานกำลังทำงานยุ่งอยู่ก็ตาม เช่น พนักงานขับรถเต็มใจส่งผู้โดยสารลงในจุดหมายที่การจราจรหนาแน่น เป็นต้น	3.08	0.87	รู้สึกเฉย ๆ
รวม	3.17	0.70	รู้สึกเฉย ๆ

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการตอบสนองอยู่ในระดับรู้สึกเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.17

ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีการรับรู้กับปัจจัยย่อยด้านการตอบสนองในระดับรู้สึกเฉย ๆ ในด้านพนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานขับรถส่งลูกค้าถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว เป็นต้น รองลงมา คือ ปัจจัยย่อยด้านรถตู้โดยสารสาธารณะส่งผู้โดยสาร

ถึงที่หมายได้อย่างตรงต่อเวลา ด้านพนักงานขับรถรับส่งลูกค้าตามจุดหมายทุกครั้ง และด้านพนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะเต็มใจให้ความช่วยเหลือตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที ถึงแม้ว่าพนักงานกำลังทำงานอยู่ก็ทำตาม เช่น พนักงานขับรถเต็มใจส่งผู้โดยสารลงในจุดหมายที่การจราจรหนาแน่น เป็นต้น ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ จำแนกตามระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านความเชื่อใจ

ด้านความเชื่อใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแจ้งหรือประกาศข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้องแม่นยำ และทันสมัย เช่น เส้นทางการเดินทาง เวลาการเดินทาง เป็นต้น	3.19	0.77	รู้สึกเฉย ๆ
พนักงานบริการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างตรงไปตรงมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ เช่น การเปลี่ยนเวลาการเดินทาง การยกเลิกบางเส้นทาง การเดินทาง เป็นต้น	3.20	0.97	รู้สึกเฉย ๆ
พนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานขับรถส่งลูกค้าถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว เป็นต้น	2.90	0.92	รู้สึกเฉย ๆ
รวม	3.10	0.78	รู้สึกเฉย ๆ

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านความเชื่อใจอยู่ในระดับรู้สึกเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.10

ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีการรับรู้กับปัจจัยย่อยด้านความเชื่อใจในระดับรู้สึกเฉย ๆ ในด้านพนักงานบริการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างตรงไปตรงมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ เช่น การเปลี่ยนเวลาการเดินทาง การยกเลิกบางเส้นทาง การเดินทาง เป็นต้น ด้านผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแจ้งหรือประกาศข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้องแม่นยำ และทันสมัย เช่น เส้นทางการเดินทาง เวลาการเดินทาง เป็นต้น และด้านพนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานขับรถส่งลูกค้าถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว เป็นต้น ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ จำแนกตามระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย แม่นยำต่อเนื่อง และน่าเชื่อถือ เป็นต้น	3.28	0.79	รู้สึกเฉย ๆ
ท่านรู้สึกปลอดภัยและไว้ใจในการรับบริการจากพนักงานบริการ	3.20	0.89	รู้สึกเฉย ๆ
พนักงานบริการมีความสุภาพอ่อนน้อมต่อลูกค้า	3.10	0.87	รู้สึกเฉย ๆ
พนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีข้อมูลและความรู้ที่เพียงพอสำหรับตอบคำถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น พนักงานสามารถแนะนำเส้นทางที่เอื้อต่อความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้ดีขึ้นได้ เป็นต้น	3.04	0.88	รู้สึกเฉย ๆ
ผู้ให้บริการมีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น พนักงานขับรถพูดจาสุภาพและขับรถปลอดภัย พนักงานเก็บค่าบริการตามระยะทางได้อย่างถูกต้อง ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารเป็นอย่างดี เป็นต้น	3.09	0.79	รู้สึกเฉย ๆ
รวม	3.14	0.65	รู้สึกเฉย ๆ

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับรู้สึกเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.14

ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีการรับรู้ต่อปัจจัยย่อยด้านความเชื่อมั่นในระดับรู้สึกเฉย ๆ ในด้านผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย แม่นยำต่อเนื่อง และน่าเชื่อถือ เป็นต้น ด้านท่านรู้สึกปลอดภัยและไว้ใจในการรับบริการจากพนักงานบริการ ด้านพนักงานบริการมีความสุภาพอ่อนน้อมต่อลูกค้า ด้านพนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีข้อมูลและความรู้ที่เพียงพอสำหรับตอบคำถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น พนักงานสามารถแนะนำเส้นทางที่เอื้อต่อความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้ดีขึ้นได้ เป็นต้น และด้านผู้ให้บริการมีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น พนักงานขับรถพูดจาสุภาพและขับรถปลอดภัย พนักงานเก็บค่าบริการตามระยะทางได้อย่างถูกต้อง ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารเป็นอย่างดี เป็นต้น ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ จำแนกตามระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความเอาใจใส่ดูแลและรับฟังปัญหาของลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น ผู้ให้บริการรับฟังคำวิจารณ์ของลูกค้าและนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นตามคำร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น	3.03	0.93	รู้สึกเฉย ๆ
ผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะบริการลูกค้าครอบคลุมและเป็นธรรมต่อทุกระดับชั้นทางสังคม	3.05	0.94	รู้สึกเฉย ๆ
พนักงานขับรถและพนักงานในจุดบริการแสดงความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเป็นอย่างดี	2.88	0.85	รู้สึกเฉย ๆ
พนักงานบริการเต็มใจที่จะให้ความใส่ใจลูกค้ารายบุคคลหรือให้การบริการที่พิเศษต่อลูกค้า	2.98	0.85	รู้สึกเฉย ๆ
การบริการของรถตู้โดยสารสาธารณะสามารถครองใจท่านได้เป็นอันดับ 1 สำหรับการเดินทางในชีวิตประจำวันของท่าน ณ ขณะนี้	2.95	0.85	รู้สึกเฉย ๆ
ผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะรู้และเข้าใจความจำเป็นแบบเฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละท่านได้เป็นอย่างดี	3.19	1.07	รู้สึกเฉย ๆ
พนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น พนักงานตั้งใจตอบคำถาม และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นต้น	3.19	0.96	รู้สึกเฉย ๆ
รวม	3.03	0.78	รู้สึกเฉย ๆ

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อบัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าอยู่ในระดับรู้สึกเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.03

ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีการรับรู้กับปัจจัยย่อยด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าในระดับรู้สึกเฉย ๆ ในด้านผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะรู้และเข้าใจความจำเป็นแบบเฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละท่านได้เป็นอย่างดี ด้านพนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น พนักงานตั้งใจตอบคำถาม และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นต้น ด้านผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะบริการลูกค้าครอบคลุมและเป็นธรรมต่อทุกระดับชั้นทาง

สังคม ด้านผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความเข้าใจใส่ดูแลและรับฟังปัญหาของลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น ผู้ให้บริการรับฟังคำวิจารณ์ของลูกค้าและนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นตามคำร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น ด้านพนักงานบริการเต็มใจที่จะให้ความใส่ใจลูกค้ารายบุคคลหรือให้การบริการที่พิเศษต่อลูกค้า ด้านการบริการของรถตู้โดยสารสาธารณะสามารถรองรับท่านได้เป็นอันดับ 1 สำหรับการเดินทางในชีวิตประจำวันของท่าน ณ ขณะนี้ และด้านพนักงานขับรถและพนักงานในจุดบริการแสดงความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเป็นอย่างดี ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ จำแนกตามระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย

ด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ตรวจจับความเร็วด้วยระบบ RFID ขับรถเร็วเกินกำหนด ปรับทันที 5,000 บาท กระทบผิดซ้ำปรับ 10,000 บาท พร้อมถอนรถออกจากการประกอบการด้วย	2.88	1.28	รู้สึกเฉย ๆ
ความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ โดยให้ผู้ขับขี่ขับรถติดต่อกันไม่เกิน 4 ชั่วโมง ซึ่งจะต้องเปลี่ยนคนขับใหม่	2.98	1.30	รู้สึกเฉย ๆ
มีการแจ้งสายด่วน หากพบรถตู้โดยสารสาธารณะไม่ปลอดภัย เขาเปรียบผู้โดยสาร แจ้งศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ 1584 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.05	1.09	รู้สึกเฉย ๆ
การตั้งจุดตรวจความเร็วบนท้องถนน โดยตั้งจุดตรวจความเร็วรถตู้โดยสารสาธารณะและพฤติกรรมรถขับที่อย่างเข้มงวด	3.03	1.32	รู้สึกเฉย ๆ
การตรวจสอบสมรรถนะของรถยนต์ โดยรถตู้โดยสารสาธารณะต้องได้รับการตรวจสอบสภาพความพร้อมของตัวรถปีละ 2 ครั้ง	2.78	1.22	รู้สึกเฉย ๆ
รวม	2.94	1.16	รู้สึกเฉย ๆ

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อบัจจัยด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัยอยู่ในระดับรู้สึกเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.94

ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีการรับรู้ต่อบัจจัยย่อยด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัยในระดับรู้สึกเฉย ๆ ในด้านมีการแจ้งสายด่วน หากพบรถตู้โดยสารสาธารณะไม่ปลอดภัย เขาเปรียบผู้โดยสาร แจ้งศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ 1584 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้าน

การตั้งจุดตรวจความเร็วบนท้องถนน โดยตั้งจุดตรวจความเร็วรถตู้โดยสารสาธารณะและพฤติกรรม การขับชื้ออย่างเข้มงวด ด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับชื้อ โดยให้ผู้ขับชื้อขับรถติดต่อกันไม่เกิน 4 ชั่วโมง ซึ่งจะต้องเปลี่ยนคนขับใหม่ ด้านตรวจจับความเร็วด้วยระบบ RFID ขับรถเร็วเกินกำหนดปรับทันที 5,000 บาท กระทำผิดซ้ำปรับ 10,000 บาท พร้อมถอนรถออกจากการประกอบการด้วย และด้านการ ตรวจสอบสมรรถนะของรถยนต์ โดยรถตู้โดยสารสาธารณะต้องได้รับการตรวจสภาพความพร้อมของ ตัวรถปีละ 2 ครั้ง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ จำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ

ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
รูปลักษณะภายนอกรถยนต์	3.83	0.97	คาดหวังมาก
เบาะที่นั่งโดยสาร	3.88	1.09	คาดหวังมาก
สีของรถยนต์	3.70	1.02	คาดหวังมาก
การเปิดปิดประตูรถยนต์	3.91	0.89	คาดหวังมาก
ผ้าม่านกันแดดในรถยนต์	4.15	0.81	คาดหวังมาก
ระบบการบันเทิงภายในรถยนต์ เช่น เครื่องเสียง ลำโพง ที่วี เป็นต้น	4.08	0.94	คาดหวังมาก
เครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ทำให้รถยนต์วิ่งได้นุ่มขึ้น	4.05	1.08	คาดหวังมาก
ที่นั่งสำหรับจุดจอดรถโดยสาร	3.79	0.99	คาดหวังมาก
ความปลอดภัยของจุดรับส่งลูกค้า	4.21	0.85	คาดหวังมาก
การรับส่งผู้โดยสารตรงจุดหมายปลายทาง	4.10	0.91	คาดหวังมาก
ระยะทางจากบ้านหรือที่ทำงานไปยังจุดบริการรถ	3.85	0.75	คาดหวังมาก
พนักงานขับรถใส่ชุดที่ทางบริษัทเดินรถอย่างถูกต้อง สม่่าเสมอและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.48	1.25	รู้สึกเฉย ๆ
ป้ายเส้นทางเดินรถที่ติดด้านหน้ารถยนต์	3.90	0.87	คาดหวังมาก
ป้ายเส้นทางเดินรถที่ติดด้านข้างรถยนต์	3.98	0.87	คาดหวังมาก
ป้ายเส้นทางเดินรถที่จุดรับบริการ	3.72	1.03	คาดหวังมาก
สติ๊กเกอร์ข้อความร้องเรียนสำหรับลูกค้าภายในรถ เช่น “ขับรถไม่สุภาพ หวาดเสียว แจ้ง 1584 หรือ 184” เป็นต้น	3.91	0.85	คาดหวังมาก
รวม	3.89	0.73	คาดหวังมาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.89

ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความคาดหวังกับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะในระดับรู้สึกเฉย ๆ ในด้านพนักงานขับรถใส่ชุดที่ทางบริษัทเดินรถอย่างถูกต้อง สม่่าเสมอและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความคาดหวังกับปัจจัยย่อยในระดับคาดหวังมากในด้านความปลอดภัยของจุดรับส่งลูกค้า ด้านผ้าม่านกันแดดในรถยนต์ ด้านการรับส่งผู้โดยสารตรงจุดหมายปลายทาง ด้านระบบการบันเทิงภายในรถยนต์ เช่น เครื่องเสียง ลำโพง ทีวี เป็นต้น ด้านเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ทำให้รถยนต์วิ่งได้นุ่มขึ้น ด้านป้ายเส้นทางการเดินรถที่ติดด้านข้างรถยนต์ ด้านการเปิดปิดประตูรถยนต์ ด้านสติ๊กเกอร์ข้อความร้องเรียนสำหรับลูกค้าภายในรถ เช่น “ขับรถไม่สุภาพ หวาดเสียว แจ้ง 1584 หรือ 184” เป็นต้น ด้านป้ายเส้นทางการเดินรถที่ติดด้านหน้ารถยนต์ ด้านเบาะที่นั่งโดยสาร ด้านระยะทางจากบ้านหรือที่ทำงานไปยังจุดบริการรถ ด้านรูปลักษณะภายนอกรถยนต์ ด้านที่นั่งสำหรับจุดจอดรถโดยสาร ด้านป้ายเส้นทางการเดินรถที่จุดรับบริการ และด้านสีของรถยนต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ จำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
รถตู้โดยสารสาธารณะส่งผู้โดยสารถึงที่หมายได้อย่างตรงต่อเวลา	3.61	1.22	คาดหวังมาก
พนักงานขับรถรับส่งลูกค้าตามจุดหมายทุกครั้ง	3.70	1.12	คาดหวังมาก
พนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานขับรถส่งลูกค้าถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว เป็นต้น	3.82	0.77	คาดหวังมาก
พนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะเต็มใจให้ความช่วยเหลือตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที ถึงแม้ว่าพนักงานกำลังทำงานยุ่งอยู่ก็ตาม เช่น พนักงานขับรถเต็มใจส่งผู้โดยสารลงในจุดหมายที่การจราจรหนาแน่น เป็นต้น	3.79	1.09	คาดหวังมาก
รวม	3.73	0.91	คาดหวังมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านการตอบสนองอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.73

ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความคาดหวังกับปัจจัยย่อยด้านการตอบสนองในระดับคาดหวังมากในด้านพนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานขับรถส่งลูกค้าถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว เป็นต้น ด้านพนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะเต็มใจให้ความช่วยเหลือตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที ถึงแม้ว่าพนักงานกำลังทำงานอยู่ก็ตาม เช่น พนักงานขับรถเต็มใจส่งผู้โดยสารลงในจุดหมายที่การจราจรหนาแน่น เป็นต้น ด้านพนักงานขับรถรับส่งลูกค้าตามจุดหมายทุกครั้ง และด้านรถตู้โดยสารสาธารณะส่งผู้โดยสารถึงที่หมายได้อย่างตรงต่อเวลา ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ จำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านความเชื่อใจ

ด้านความเชื่อใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแจ้งหรือประกาศข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้องแม่นยำ และทันสมัย เช่น เส้นทางการเดินทาง เวลาการเดินทาง เป็นต้น	3.96	0.90	คาดหวังมาก
พนักงานบริการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างตรงไปตรงมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ เช่น การเปลี่ยนเวลาการเดินทาง การยกเลิกบางเส้นทาง การเดินทาง เป็นต้น	3.55	1.24	คาดหวังมาก
พนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานขับรถส่งลูกค้าถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว เป็นต้น	3.66	0.85	คาดหวังมาก
รวม	3.73	0.84	คาดหวังมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความเชื่อใจอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.73

ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความคาดหวังกับปัจจัยย่อยด้านความเชื่อใจในระดับคาดหวังมาก ในด้านผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแจ้งหรือประกาศข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้องแม่นยำ และทันสมัย เช่น เส้นทางการเดินทาง เวลาการเดินทาง เป็นต้น ด้านพนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานขับรถส่งลูกค้าถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว เป็นต้น และด้านพนักงานบริการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างตรงไปตรงมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการ

ให้บริการ เช่น การเปลี่ยนเวลาการเดินทาง การยกเลิกบางเส้นทาง การเดินทาง เป็นต้น ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ จำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย แม่นยำต่อเนื่อง และน่าเชื่อถือ เป็นต้น	3.58	1.13	คาดหวังมาก
ท่านรู้สึกปลอดภัยและใส่ใจในการรับบริการจากพนักงานบริการ	3.85	0.91	คาดหวังมาก
พนักงานบริการมีความสุภาพนอบน้อมต่อลูกค้า	3.86	1.01	คาดหวังมาก
พนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีข้อมูลและความรู้ที่เพียงพอสำหรับตอบคำถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น พนักงานสามารถแนะนำเส้นทางที่เชื่อมต่อความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้ดีขึ้นได้ เป็นต้น	3.66	1.10	คาดหวังมาก
ผู้ใช้บริการมีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น พนักงานขับรถพุดจาสุภาพและขับรถปลอดภัย พนักงานเก็บค่าบริการตามระยะทางได้อย่างถูกต้อง ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารเป็นอย่างดี เป็นต้น	3.67	0.93	คาดหวังมาก
รวม	3.71	0.94	คาดหวังมาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.71

ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านความเชื่อมั่นในระดับคาดหวังมากในด้านพนักงานบริการมีความสุภาพนอบน้อมต่อลูกค้า ด้านท่านรู้สึกปลอดภัยและใส่ใจในการรับบริการจากพนักงานบริการ ด้านผู้ใช้บริการมีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น พนักงานขับรถพุดจาสุภาพและขับรถปลอดภัย พนักงานเก็บค่าบริการตามระยะทางได้อย่างถูกต้อง ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารเป็นอย่างดี เป็นต้น ด้านพนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีข้อมูลและความรู้ที่เพียงพอสำหรับตอบคำถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

เช่น พนักงานสามารถแนะนำเส้นทางที่เอื้อต่อความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้ดีขึ้นได้ เป็นต้น และด้านผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย แม่นยำต่อเนื่อง และน่าเชื่อถือ เป็นต้น ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ จำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความเอาใจใส่ดูแลและรับฟังปัญหาของลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น ผู้ให้บริการรับฟังคำวิจารณ์ของลูกค้าและนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นตามคำร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น	3.64	0.92	คาดหวังมาก
ผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะบริการลูกค้าครอบคลุมและเป็นธรรมต่อทุกระดับชั้นทางสังคม	3.75	0.96	คาดหวังมาก
พนักงานขับรถและพนักงานในจุดบริการแสดงความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.73	0.89	คาดหวังมาก
พนักงานบริการเต็มใจที่จะให้ความใส่ใจลูกค้ารายบุคคลหรือให้การบริการที่พิเศษต่อลูกค้า	3.56	0.98	คาดหวังมาก
การบริการของรถตู้โดยสารสาธารณะสามารถครองใจท่านได้เป็นอันดับ 1 สำหรับการเดินทางในชีวิตประจำวันของท่าน ณ ขณะนี้	3.71	0.90	คาดหวังมาก
ผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะรู้และเข้าใจความจำเป็นแบบเฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละท่านได้เป็นอย่างดี	3.83	0.98	คาดหวังมาก
พนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น พนักงานตั้งใจตอบคำถาม และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นต้น	3.82	0.99	คาดหวังมาก
รวม	3.70	0.80	คาดหวังมาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.70

ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าในระดับคาดหวังมากในด้านผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะรู้และเข้าใจความจำเป็นแบบเฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละท่านได้เป็นอย่างดี ด้านพนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น พนักงานตั้งใจตอบคำถาม และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นต้น ด้านผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะบริการลูกค้าครอบคลุมและเป็นธรรมต่อทุกระดับชั้นทางสังคม ด้านพนักงานขับรถและพนักงานในจุดบริการแสดงความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเป็นอย่างดี ด้านการบริการของรถตู้โดยสารสาธารณะสามารถรองรับท่านได้เป็นอันดับ 1 สำหรับการเดินทางในชีวิตประจำวันของท่าน ณ ขณะนี้ ด้านผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความเอาใจใส่ดูแลและรับฟังปัญหาของลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น ผู้ให้บริการรับฟังคำวิจารณ์ของลูกค้าและนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นตามคำร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น และด้านพนักงานบริการเต็มใจที่จะให้ความใส่ใจลูกค้ารายบุคคลหรือให้การบริการที่พิเศษต่อลูกค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ จำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย

ด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ตรวจจับความเร็วด้วยระบบ RFID ขับรถเร็วเกินกำหนดปรับทันที 5,000 บาท กระทำผิดซ้ำปรับ 10,000 บาท พร้อมถอนรถออกจากการประกอบการด้วย	3.82	1.06	คาดหวังมาก
ความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ โดยให้ผู้ขับขี่ขับรถติดต่อกันไม่เกิน 4 ชั่วโมง ซึ่งจะต้องเปลี่ยนคนขับใหม่	4.02	1.02	คาดหวังมาก
มีการแจ้งสายด่วน หากพบรถตู้โดยสารสาธารณะไม่ปลอดภัย เาเปรียบผู้โดยสาร แจ้งศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ 1584 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.69	1.05	คาดหวังมาก
การตั้งจุดตรวจความเร็วบนท้องถนน โดยตั้งจุดตรวจความเร็วรถตู้โดยสารสาธารณะและพฤติกรรมการขับชื้ออย่างเข้มงวด	4.06	0.93	คาดหวังมาก
การตรวจสอบสมรรถนะของรถยนต์ โดยรถตู้โดยสารสาธารณะต้องได้รับการตรวจสอบสภาพความพร้อมของตัวรถปีละ 2 ครั้ง	4.07	1.18	คาดหวังมาก
รวม	3.93	0.93	คาดหวังมาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัยอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.93

ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัยในระดับคาดหวังมากในด้านการตรวจสอบสมรรถนะของรถยนต์ โดยรถตู้โดยสารสาธารณะต้องได้รับการตรวจสอบความพร้อมของตัวรถปีละ 2 ครั้ง ด้านการตั้งจุดตรวจความเร็วบนท้องถนน โดยตั้งจุดตรวจความเร็วรถตู้โดยสารสาธารณะและพฤติกรรมรถตู้โดยสารอย่างเข้มงวด ด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ โดยให้ผู้ขับขี่รถติดต่อกันไม่เกิน 4 ชั่วโมง ซึ่งจะต้องเปลี่ยนคนขับใหม่ ด้านตรวจจับความเร็วด้วยระบบ RFID จับรถเร็วเกินกำหนดปรับทันที 5,000 บาท กระทำผิดซ้ำปรับ 10,000 บาท พร้อมถอนรถออกจากการประกอบการด้วย และด้านมีการแจ้งสายด่วน หากพบรถตู้โดยสารสาธารณะไม่ปลอดภัย เาเปรียบผู้โดยสาร แจ้งศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ 1584 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับค่าเฉลี่ย

4.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1

Ho: ไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตามรายด้านทั้ง 6 ด้าน

Ha: มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตามรายด้านทั้ง 6 ด้าน

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า T-Test และค่านัยสำคัญ (Sig) ทั้ง 6 ด้าน ของการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย		t	Sig
	ความคาดหวัง	การรับรู้		
ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ	3.89	3.12	-19.83	0.000
ด้านการตอบสนอง	3.73	3.17	-15.16	0.000
ด้านความเข้าใจ	3.73	3.10	-17.58	0.000
ด้านความเชื่อมั่น	3.71	3.14	-14.07	0.000
ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า	3.70	3.03	-14.73	0.000
ด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย	3.93	2.94	-15.73	0.000

จากตารางที่ 4.24 พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านการตอบสนอง ด้านความเข้าใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า และด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติแบบ two-tailed ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่าสมมติฐาน H_0 ถูกปฏิเสธ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านดังกล่าวมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตามรายด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ

H_a : มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตามรายด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า T-Test และค่านัยสำคัญ (Sig) ของการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ตามรายด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ

ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ	ค่าเฉลี่ย		t	Sig
	ความคาดหวัง	การรับรู้		
รูปลักษณ์ภายนอกรถยนต์	3.83	3.16	-12.78	0.000
เบาะที่นั่งโดยสาร	3.88	3.18	-10.78	0.445
สีของรถยนต์	3.70	3.37	-5.19	0.000
การเปิดปิดประตูรถยนต์	3.91	3.06	-15.99	0.018
ผ้าม่านกันแดดในรถยนต์	4.15	3.27	-18.43	0.000
ระบบการบันเทิงภายในรถยนต์ เช่น เครื่องเสียง ลำโพง ทีวี เป็นต้น	4.08	2.99	-16.04	0.000
เครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ทำให้รถยนต์วิ่งได้นุ่มขึ้น	4.05	2.92	-15.78	0.249
ที่นั่งสำหรับจุดจอดรถโดยสาร	3.79	3.06	-11.97	0.007
ความปลอดภัยของจุดรับส่งลูกค้า	4.21	2.94	-21.46	0.778
การรับส่งผู้โดยสารตรงจุดหมายปลายทาง	4.10	3.23	-14.04	0.000
ระยะทางจากบ้านหรือที่ทำงานไปยังจุดบริการรถ	3.85	3.20	-11.15	0.111
พนักงานขับรถใส่ชุดของทางบริษัทเดินรถอย่างถูกต้องสม่ำเสมอและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.48	2.89	-10.17	0.000
ป้ายเส้นทางเดินรถที่ติดด้านหน้ารถยนต์	3.90	2.88	-18.33	0.000
ป้ายเส้นทางเดินรถที่ติดด้านข้างรถยนต์	3.98	3.31	-15.58	0.000
ป้ายเส้นทางเดินรถที่จุดรับบริการ	3.72	3.09	-12.61	0.000
สติ๊กเกอร์ข้อความร้องเรียนสำหรับลูกค้าภายในรถ เช่น “ขับรถไม่สุภาพ หวาดเสียวแจ้ง 1584 หรือ 184” เป็นต้น	3.91	3.68	-6.66	0.000

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ ในด้านรูปลักษณ์ภายนอกรถยนต์ ด้านสีของรถยนต์ ด้านผ้าม่านกันแดดในรถยนต์ ด้านระบบการบันเทิงภายในรถยนต์ เช่น เครื่องเสียง ลำโพง ทีวี เป็นต้น ด้านการรับส่งผู้โดยสารตรงจุดหมายปลายทาง ด้าน

พนักงานขับรถใส่ชุดของทางบริษัทเดินรถอย่างถูกต้องสม่ำเสมอและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ด้านป้ายเส้นทางรถที่ติดด้านหน้ารถยนต์ ด้านป้ายเส้นทางรถที่ติดด้านข้างรถยนต์ ด้านป้ายเส้นทางรถที่จุดรับบริการ และด้านสติ๊กเกอร์ข้อความร้องเรียนสำหรับลูกค้าภายในรถ เช่น “ขับรถไม่สุภาพ หวาดเสียว แจ้ง 1584 หรือ 184” เป็นต้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติแบบ two-tailed ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่าสมมติฐาน H_0 ถูกปฏิเสธ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยย่อยตามรายด้านดังกล่าวมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ ในด้านที่นั่งสำหรับจุดจอดรถโดยสาร และด้านการเปิดปิดประตูรถยนต์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติแบบ two-tailed ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 คือ 0.007 และ 0.018 ตามลำดับค่า Sig หมายความว่าสมมติฐาน H_0 ถูกปฏิเสธ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยย่อยตามรายด้านดังกล่าวมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ ในด้านระยะทางจากบ้านหรือที่ทำงานไปยังจุดบริการรถ ด้านเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ทำให้รถยนต์วิ่งได้นุ่มขึ้น ด้านเบาะที่นั่งโดยสาร และด้านความปลอดภัยของจุดรับส่งลูกค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติแบบ two-tailed ที่ระดับมากกว่า 0.05 คือ 0.111, 0.249, 0.445, และ 0.778 ตามลำดับค่า Sig หมายความว่าสมมติฐาน H_0 ถูกยอมรับ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยย่อยตามรายด้านดังกล่าวไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3

Ho: ไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตามรายด้านการตอบสนอง

Ha: มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตามรายด้านการตอบสนอง

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า T-Test และค่านัยสำคัญ (Sig) ด้านการตอบสนองของการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

ด้านการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย		t	Sig
	ความคาดหวัง	การรับรู้		
รถตู้โดยสารสาธารณะส่งผู้โดยสารถึงที่หมายได้อย่างตรงต่อเวลา	3.61	3.13	-11.69	0.000
พนักงานขับรถรับส่งลูกค้าตามจุดหมายทุกครั้ง	3.70	3.10	-10.85	0.000
พนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานขับรถส่งลูกค้าถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว เป็นต้น	3.82	3.36	-10.59	0.000
พนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะเต็มใจให้ความช่วยเหลือตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที ถึงแม้ว่าพนักงานกำลังทำงานยุ่งอยู่ก็ตาม เช่น พนักงานขับรถเต็มใจส่งผู้โดยสารลงในจุดหมายที่การจราจรหนาแน่น เป็นต้น	3.79	3.08	-12.71	0.000

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการตอบสนอง ในด้านรถตู้โดยสารสาธารณะส่งผู้โดยสารถึงที่หมายได้อย่างตรงต่อเวลา ด้านพนักงานขับรถรับส่งลูกค้าตามจุดหมายทุกครั้ง ด้านพนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานขับรถส่งลูกค้าถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว เป็นต้น และด้านพนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะเต็มใจให้ความช่วยเหลือตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที ถึงแม้ว่าพนักงานกำลังทำงานยุ่งอยู่ก็ตาม เช่น พนักงานขับรถเต็มใจส่งผู้โดยสารลงในจุดหมายที่การจราจรหนาแน่น เป็นต้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติแบบ two-tailed ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่าสมมติฐาน Ho ถูก

ปฏิเสธ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยย่อยตามรายด้านดังกล่าวมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4

Ho: ไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตามรายด้านความเชื่อใจ

Ha: มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตามรายด้านความเชื่อใจ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า T-Test และค่านัยสำคัญ (Sig) ด้านความเชื่อใจของการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

ด้านความเชื่อใจ	ค่าเฉลี่ย		t	Sig
	ความคาดหวัง	การรับรู้		
ผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแจ้งหรือประกาศข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้องแม่นยำ และทันสมัย เช่น เส้นทางการเดินทาง เวลาการเดินทาง เป็นต้น	3.96	3.19	-16.58	0.000
พนักงานบริการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างตรงไปตรงมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ เช่น การเปลี่ยนเวลาการเดินทาง การยกเลิกบางเส้นทางการเดินทาง เป็นต้น	3.55	3.21	-8.56	0.000
พนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานขับรถส่งลูกค้าถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว เป็นต้น	3.66	2.90	-15.50	0.000

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยย่อยด้านความเชื่อใจในด้านผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแจ้งหรือประกาศข้อมูลต่าง ๆ อย่างถูกต้องแม่นยำ และทันสมัย เช่น เส้นทางการเดินทาง เวลาการเดินทาง เป็นต้น ด้านพนักงานบริการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างตรงไปตรงมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ เช่น การเปลี่ยนเวลาการเดินทาง การยกเลิกบางเส้นทางการเดินทาง เป็นต้น และด้านพนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานขับรถส่งลูกค้าถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว เป็นต้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติแบบ two-tailed ที่ระดับนัย

กว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่าสมมติฐาน H_0 ถูกปฏิเสธ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยย่อยตามรายด้านดังกล่าวมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตามรายด้านความเชื่อมั่น

H_a : มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตามรายด้านความเชื่อมั่น

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า T-Test และค่านัยสำคัญ (Sig) ด้านความเชื่อมั่นของการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

ด้านความเชื่อมั่น	ค่าเฉลี่ย		t	Sig
	ความคาดหวัง	การรับรู้		
ผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย แม่นยำต่อเนื่อง และน่าเชื่อถือ เป็นต้น	3.58	3.27	-7.18	0.000
ท่านรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจในการใช้บริการจากพนักงานบริการ	3.85	3.20	-13.23	0.000
พนักงานบริการมีความสุภาพอ่อนน้อมต่อลูกค้า	3.86	3.11	-12.58	0.000
พนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีข้อมูลและความรู้ที่เพียงพอสำหรับตอบคำถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น พนักงานสามารถแนะนำเส้นทางที่เชื่อมต่อความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้ดีขึ้นได้ เป็นต้น	3.66	3.04	-12.07	0.000
ผู้ให้บริการมีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น พนักงานขับรถพูดจาสุภาพและขับรถปลอดภัย พนักงานเก็บค่าบริการตามระยะเวลาได้อย่างถูกต้อง ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารเป็นอย่างดี เป็นต้น	3.67	3.11	-12.50	0.000

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยย่อยด้านความเชื่อมั่นในด้านผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย แม่นยำ ต่อเนื่อง และน่าเชื่อถือ เป็นต้น ด้านท่านรู้สึกปลอดภัยและไว้ใจในการรับบริการจากพนักงานบริการด้านพนักงานบริการมีความสุภาพนอบน้อมต่อลูกค้า ด้านพนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีข้อมูลและความรู้ที่เพียงพอสำหรับตอบคำถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น พนักงานสามารถแนะนำเส้นทางที่เอื้อต่อความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้ดีขึ้นได้ เป็นต้น และด้านผู้ให้บริการมีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น พนักงานขับรถพูดจาสุภาพและขับรถปลอดภัย พนักงานเก็บค่าบริการตามระยะทางได้อย่างถูกต้อง ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารเป็นอย่างดี เป็นต้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติแบบ two-tailed ที่ระดับนัยน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่าสมมติฐาน H_0 ถูกปฏิเสธ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยย่อยตามรายด้านดังกล่าวมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตามรายด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

H_a : มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตามรายด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า T-Test และค่านัยสำคัญ (Sig) ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าของการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า	ค่าเฉลี่ย		t	Sig
	ความคาดหวัง	การรับรู้		
ผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความเอาใจใส่ดูแลและรับฟังปัญหาของลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น ผู้ให้บริการรับฟังคำวิจารณ์ของลูกค้าและนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นตามคำร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น	3.64	3.03	-11.85	0.000
ผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะบริการลูกค้าครอบคลุมและเป็นธรรมต่อทุกระดับชั้นทางสังคม	3.75	3.05	-10.56	0.634
พนักงานขับรถและพนักงานในจุดบริการแสดงความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.73	2.88	-16.75	0.000
พนักงานบริการเต็มใจที่จะให้ความใส่ใจลูกค้ารายบุคคลหรือให้การบริการที่พิเศษต่อลูกค้า	3.56	2.98	-11.16	0.000
การบริการของรถตู้โดยสารสาธารณะสามารถครองใจท่านได้เป็นอันดับ 1 สำหรับการเดินทางในชีวิตประจำวันของท่าน ณ ขณะนี้	3.71	2.95	-13.91	0.000
ผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะรู้และเข้าใจความจำเป็นแบบเฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละท่านได้เป็นอย่างดี	3.83	3.19	-12.02	0.000
พนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น พนักงานตั้งใจตอบคำถาม และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นต้น	3.82	3.19	-11.47	0.000

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยย่อยด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าในด้านผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความเอาใจใส่ดูแลและรับฟังปัญหาของลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น ผู้ให้บริการรับฟังคำวิจารณ์ของลูกค้าและนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นตามคำร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น ด้านพนักงานขับรถและพนักงานในจุดบริการแสดงความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

เป็นอย่างดี ด้านพนักงานบริการเต็มใจที่จะให้ความใส่ใจลูกค้ารายบุคคลหรือให้บริการที่พิเศษต่อลูกค้า ด้านการบริการของรถตู้โดยสารสาธารณะสามารถครองใจท่านได้เป็นอันดับ 1 สำหรับการเดินทางในชีวิตประจำวันของท่าน ณ ขณะนี้ ด้านผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะรู้และเข้าใจความจำเป็นแบบเฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละท่านได้เป็นอย่างดี และด้านพนักงานบริการรถตู้โดยสารสาธารณะเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น พนักงานตั้งใจตอบคำถาม และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นต้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติแบบ two-tailed ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่าสมมติฐาน H_0 ถูกปฏิเสธ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยย่อยตามรายด้านดังกล่าวมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยย่อยด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า ในด้านผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะบริการลูกค้าครอบคลุมและเป็นธรรมต่อทุกระดับชั้นทางสังคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติแบบ two-tailed ที่ระดับมากกว่า 0.05 คือ 0.634 ($0.634 > 0.05$) หมายความว่าสมมติฐาน H_0 ถูกยอมรับ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยย่อยตามรายด้านดังกล่าวไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 7

Ho: ไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ตามรายด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย

Ha: มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ตามรายด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ย ค่า T-Test และค่านัยสำคัญ (Sig) ด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัยของการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

ด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย		t	Sig
	ความคาดหวัง	การรับรู้		
ตรวจจับความเร็วด้วยระบบ RFID ขับรถเร็วเกินกำหนดปรับทันที 5,000 บาท กระทำผิดซ้ำปรับ 10,000 บาท พร้อมถอนรถออกจากการประกอบการด้วย	3.82	2.88	-15.45	0.000
ความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ โดยให้ผู้ขับขี่ขับรถติดต่อกันไม่เกิน 4 ชั่วโมง ซึ่งจะต้องเปลี่ยนคนขับใหม่	4.02	2.98	-14.22	0.000
มีการแจ้งสายด่วน หากพบรถตู้โดยสารสาธารณะไม่ปลอดภัย เอาเปรียบผู้โดยสาร แจ้งศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ 1584 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.69	3.05	-10.13	0.000
การตั้งจุดตรวจความเร็วบนท้องถนน โดยตั้งจุดตรวจความเร็วรถตู้โดยสารสาธารณะและพฤติกรรมการขับชื้ออย่างเข้มงวด	4.06	3.03	-14.51	0.000
การตรวจสอบสมรรถนะของรถยนต์ โดยรถตู้โดยสารสาธารณะต้องได้รับการตรวจสอบสภาพความพร้อมของตัวรถปีละ 2 ครั้ง	4.07	2.78	-15.82	0.169

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยย่อยด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัยในด้านตรวจจับความเร็วด้วยระบบ RFID ขับรถเร็วเกินกำหนดปรับทันที 5,000 บาท กระทำผิดซ้ำปรับ 10,000 บาท พร้อมถอนรถออกจากการประกอบกำกับการด้วย ด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ โดยให้ผู้ขับขี่ที่ขับรถติดต่อกันไม่เกิน 4 ชั่วโมง ซึ่งจะต้องเปลี่ยนคนขับใหม่ ด้านมีการแจ้งสายด่วน หากพบรถตู้โดยสารสาธารณะไม่ปลอดภัย เอาเปรียบผู้โดยสาร แจ้งศูนย์คุ้มครองผู้โดยสารรถสาธารณะ 1584 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และด้านการตั้งจุดตรวจความเร็วบนท้องถนน โดยตั้งจุดตรวจความเร็วรถตู้โดยสารสาธารณะและพฤติกรรมกำกับการขับอย่างเข้มงวด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติแบบ two-tailed ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่าสมมติฐาน H_0 ถูกปฏิเสธ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยย่อยตามรายด้านดังกล่าวมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยย่อยด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัยในด้านการตรวจสอบสมรรถนะของรถยนต์ โดยรถตู้โดยสารสาธารณะต้องได้รับการตรวจสอบสภาพความพร้อมของตัวรถปีละ 2 ครั้ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติแบบ two-tailed ที่ระดับมากกว่า 0.05 คือ 0.169 ($0.169 > 0.05$) หมายความว่าสมมติฐาน H_0 ถูกยอมรับ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยย่อยตามรายด้านดังกล่าวไม่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทยตามกลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 8

H_0 : ไม่มีความแตกต่างของการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพ

H_a : มีความแตกต่างของการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Analysis of Variance

ANOVA

ปัจจัย 6 ด้านของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ					
Between Groups	13.030	6	2.172	7.139	.000
Within Groups	119.554	393	.304		
Total	132.585	399			
ด้านการตอบสนอง					
Between Groups	20.654	6	3.442	7.826	.000
Within Groups	172.873	393	.440		
Total	193.528	399			
ด้านความเข้าใจ					
Between Groups	27.943	6	4.657	8.450	.000
Within Groups	216.588	393	.551		
Total	244.531	399			
ด้านความเชื่อมั่น					
Between Groups	17.440	6	2.907	7.608	.000
Within Groups	150.144	393	.382		
Total	167.584	399			
ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า					
Between Groups	23.979	6	3.997	7.149	.000
Within Groups	219.702	393	.559		
Total	243.682	399			
ด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย					
Between Groups	31.756	6	5.293	4.084	.001
Within Groups	509.345	393	1.296		
Total	541.100	399			

จากตารางที่ 4.31 พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติที่ 0.000 และ 0.001 ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 (0.000, 0.001 < 0.05) หมายความว่าสมมติฐาน H_0 ถูกปฏิเสธ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านของคุณภาพการ

ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ มีความแตกต่างในการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยทั้ง 6 ด้านของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะโดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 9

H₀: ไม่มีความแตกต่างของการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยแบ่งตามกลุ่มรายได้

H_a: มีความแตกต่างของการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยแบ่งตามกลุ่มรายได้

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยแบ่งตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ Analysis of Variance

ANOVA

ปัจจัย 6 ด้านของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ	Between Groups	9.464	5	1.893	6.057	.000
	Within Groups	123.121	394	.312		
	Total	132.585	399			
ด้านการตอบสนอง	Between Groups	20.185	5	4.037	9.176	.000
	Within Groups	173.343	394	.440		
	Total	193.528	399			
ด้านความเชื่อใจ	Between Groups	36.578	5	7.316	13.860	.000
	Within Groups	207.953	394	.528		
	Total	244.531	399			
ด้านความเชื่อมั่น	Between Groups	22.641	5	4.528	12.309	.000
	Within Groups	144.942	394	.368		
	Total	167.584	399			
ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า	Between Groups	29.585	5	5.917	10.889	.000
	Within Groups	214.096	394	.543		
	Total	243.682	399			
ด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย	Between Groups	25.787	5	5.157	3.943	.002
	Within Groups	515.313	394	1.308		
	Total	541.100	399			

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติที่ 0.000 และ 0.002 ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 (0.000, 0.002 < 0.05) หมายความว่าสมมติฐาน H_0 ถูกปฏิเสธ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านของคุณภาพการ

ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ มีความแตกต่างในการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยทั้ง 6 ด้านของ
คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะโดยแบ่งตามกลุ่มรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 10

Ho: ไม่มีความแตกต่างของการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร
สาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยแบ่งตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร
สาธารณะ

Ha: มีความแตกต่างของการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสาร
สาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยแบ่งตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถตู้โดยสาร
สาธารณะ

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยแบ่งตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะโดยใช้ Analysis of Variance

ANOVA

ปัจจัย 6 ด้านของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ					
Between Groups	50.554	5	10.111	48.443	.000
Within Groups	82.025	393	.209		
Total	132.580	398			
ด้านการตอบสนอง					
Between Groups	65.112	5	13.022	39.856	.000
Within Groups	128.408	393	.327		
Total	193.521	398			
ด้านความเข้าใจ					
Between Groups	78.894	5	15.779	37.511	.000
Within Groups	165.312	393	.421		
Total	244.206	398			
ด้านความเชื่อมั่น					
Between Groups	62.220	5	12.444	46.509	.000
Within Groups	105.152	393	.268		
Total	167.372	398			
ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า					
Between Groups	82.175	5	16.435	40.066	.000
Within Groups	161.208	393	.410		
Total	243.383	398			
ด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย					
Between Groups	330.570	5	66.114	123.671	.000
Within Groups	210.097	393	.535		
Total	540.668	398			

จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติที่ 0.000 ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่าสมมติฐาน H_0 ถูกปฏิเสธ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านของคุณภาพการให้บริการรถตู้

โดยสสารสาธารณะ มีความแตกต่างในการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยทั้ง 6 ด้านของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะโดยแบ่งตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 11

Ho: ไม่มีความแตกต่างของความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพ

Ha: มีความแตกต่างของความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลของความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Analysis of Variance

ANOVA

ปัจจัย 6 ด้านของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ	Between Groups	9.732	6	1.622	3.120	.005
	Within Groups	204.335	393	.520		
	Total	214.067	399			
ด้านการตอบสนอง	Between Groups	18.862	6	3.144	4.012	.001
	Within Groups	307.958	393	.784		
	Total	326.819	399			
ด้านความเชื่อใจ	Between Groups	11.919	6	1.986	2.907	.009
	Within Groups	268.570	393	.683		
	Total	280.489	399			
ด้านความเชื่อมั่น	Between Groups	22.713	6	3.786	4.550	.000
	Within Groups	326.950	393	.832		
	Total	349.663	399			
ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า	Between Groups	9.962	6	1.660	2.685	.014
	Within Groups	243.057	393	.618		
	Total	253.019	399			
ด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย	Between Groups	14.111	6	2.352	2.763	.012
	Within Groups	334.493	393	.851		
	Total	348.604	399			

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านความเชื่อใจ ด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย และด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติที่ 0.000, 0.001, 0.005, 0.009, 0.012 และ 0.014 ตามลำดับ ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ($0.000, 0.001, 0.005, 0.009, 0.012$ และ $0.014 < 0.05$) หมายความว่าสมมติฐาน H_0 ถูกปฏิเสธ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ มีความแตกต่างในความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยทั้ง 6 ด้านของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะโดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 12

H_0 : ไม่มีความแตกต่างของความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยแบ่งตามกลุ่มรายได้

H_a : มีความแตกต่างของความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยแบ่งตามกลุ่มรายได้

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลของความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
 วัตถุประสงค์โดยสรุประหว่างในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยแบ่งตามกลุ่มรายได้ โดยใช้
 Analysis of Variance

ANOVA

ปัจจัย 6 ด้านของคุณภาพการให้บริการ โดยสรุประหว่าง		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านลักษณะทาง กายภาพของรถตู้	Between Groups	3.078	5	.616	1.150	.334
	Within Groups	210.988	394	.536		
	Total	214.067	399			
ด้านการ ตอบสนอง	Between Groups	9.631	5	1.926	2.393	.037
	Within Groups	317.188	394	.805		
	Total	326.819	399			
ด้านความเชื่อใจ	Between Groups	4.104	5	.821	1.170	.323
	Within Groups	276.384	394	.701		
	Total	280.489	399			
ด้านความเชื่อมั่น	Between Groups	7.954	5	1.591	1.834	.105
	Within Groups	341.709	394	.867		
	Total	349.663	399			
ด้านความสามารถ ในการเข้าถึงลูกค้า	Between Groups	2.023	5	.405	.635	.673
	Within Groups	250.996	394	.637		
	Total	253.019	399			
ด้านกฎระเบียบ และมาตรการ ควบคุมความ ปลอดภัย	Between Groups	9.531	5	1.906	2.215	.052
	Within Groups	339.074	394	.861		
	Total	348.604	399			

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยย่อยด้านคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในด้านการตอบสนอง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติที่ 0.037 ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ($0.037 < 0.05$) หมายความว่าสมมติฐาน H_0 ถูกปฏิเสธ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยด้านการตอบสนอง มีความแตกต่างในความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ โดยแบ่งตามกลุ่มรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ และด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติที่ 0.052, 0.105, 0.323, 0.334 และ 0.673 ตามลำดับค่า Sig ที่ระดับมากกว่า 0.05 ($0.052, 0.105, 0.323, 0.334$ และ $0.673 > 0.05$) หมายความว่าสมมติฐาน H_0 ถูกยอมรับ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเข้าใจ ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ และด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า ไม่มีความแตกต่างในความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ โดยแบ่งตามกลุ่มรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 13

Ho: ไม่มีความแตกต่างของความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยแบ่งตามกลุ่มจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

Ha: มีความแตกต่างของความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยแบ่งตามกลุ่มจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลของความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยแบ่งตามกลุ่มจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ โดยใช้ Analysis of Variance

ANOVA

ปัจจัย 6 ด้านของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ	Between Groups	75.786	5	15.157	43.196	.000
	Within Groups	137.902	393	.351		
	Total	213.688	398			
ด้านการตอบสนอง	Between Groups	122.406	5	24.481	47.084	.000
	Within Groups	204.340	393	.520		
	Total	326.746	398			
ด้านความเข้าใจ	Between Groups	75.350	5	15.070	28.881	.000
	Within Groups	205.064	393	.522		
	Total	280.413	398			
ด้านความเชื่อมั่น	Between Groups	59.412	5	11.882	16.093	.000
	Within Groups	290.165	393	.738		
	Total	349.577	398			
ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า	Between Groups	64.055	5	12.811	26.656	.000
	Within Groups	188.875	393	.481		
	Total	252.930	398			
ด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย	Between Groups	15.551	5	3.110	3.670	.003
	Within Groups	333.049	393	.847		
	Total	348.600	398			

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติที่ 0.000 และ 0.003 ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 (0.000 และ 0.003 < 0.05) หมายความว่าสมมติฐาน H_0 ถูกปฏิเสธ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านของคุณภาพ

การให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ มีความแตกต่างในความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยทั้ง 6 ด้านของคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะโดยแบ่งตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 14 - 25

Ho: การรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ

Ha: การรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.554	.168		
การรับรู้					
ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ	1.127	.073	1.255	15.457	.000
ด้านการตอบสนอง	-.510	.071	-.687	-7.214	.000
ด้านความเข้าใจ	-.174	.053	-.263	-3.258	.001
ด้านความเชื่อมั่น	.247	.080	.310	3.102	.002
ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า	-.139	.059	-.210	-2.345	.020
ด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย	.034	.022	.077	1.565	.118
ความคาดหวัง					
ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ	-.136	.065	-.193	-2.082	.038
ด้านการตอบสนอง	.279	.070	.488	3.972	.000
ด้านความเข้าใจ	-.270	.102	-.437	-2.642	.009
ด้านความเชื่อมั่น	.102	.054	.184	1.898	.058
ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า	.183	.080	.281	2.285	.023
ด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย	.100	.023	.180	4.318	.000

a. Dependent Variable: SumSatisfaction

จากตารางที่ 4.37 พบว่าปัจจัยการรับรู้ 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ (0.000) ด้านการตอบสนอง (0.000) ด้านความเชื่อใจ (0.001) ด้านความเชื่อมั่น (0.002) และด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า (0.020) และปัจจัยความคาดหวัง 5 ด้าน คือ ด้านการตอบสนอง (0.000) ด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย (0.000) ด้านความเชื่อใจ (0.009) ด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า (0.023) และด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ (0.038) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญตามสถิติ ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สมมติฐาน H_0 ถูกปฏิเสธ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยทั้ง 10 ด้านของการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยการรับรู้ด้านกฎระเบียบและมาตรการควบคุมความปลอดภัย และปัจจัยความคาดหวังด้านความเชื่อมั่น ไม่มีผลกระทบตามสถิติ ที่ 0.118 และ 0.058 ที่ระดับมากกว่า 0.05 (0.118 และ $0.058 > 0.05$) หมายความว่าสมมติฐาน H_0 ถูกยอมรับ ดังนั้นแสดงว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้านของการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสมการทำนายตัวแปรความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยรวม (Y) ด้วยตัวแปรความคาดหวังของผู้รับบริการทั้ง 6 ด้าน (X_1-X_6) และตัวแปรการรับรู้ของผู้รับบริการทั้ง 6 ด้าน (X_7-X_{12})

ตารางที่ 4.38 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) สัมประสิทธิ์การอธิบาย (R^2) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

R	R^2	Adjusted R^2	SEE	F	Sig.
.792	.627	.622	.318	110.294	.000

ความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ (X_1-X_{12}) กับตัวแปรตาม (Y) เท่ากับ .792 โดยชุดตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ร้อยละ 62.2 และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha .05$

ตารางที่ 4.39 สัมประสิทธิ์ถดถอย (b) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
8 (Constant)	.624	.121		5.140	.000
การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ	1.056	.067	1.176	15.701	.000
การรับรู้ด้านการตอบสนอง	-.382	.057	-.515	-6.740	.000
ความคาดหวังด้านความเชื่อมั่น	.105	.037	.189	2.823	.005
ความคาดหวังด้านกฎระเบียบและมาตรฐานการควบคุมความปลอดภัย	.066	.022	.118	3.017	.003
การรับรู้ด้านความเข้าใจ	-.167	.045	-.252	-3.719	.000
ความคาดหวังด้านการตอบสนอง	.131	.044	.229	2.952	.003

จากการทดสอบพบว่าสัมประสิทธิ์ถดถอยทุกตัวพบนัยสำคัญทางสถิติ เขียนเป็นสมการทำนายได้ ดังนี้

1) สมการพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

Y' (ความพึงพอใจโดยรวม) = 0.121 + 0.067(การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ) + 0.057(การรับรู้ด้านการตอบสนอง) + 0.037(ความคาดหวังด้านความเชื่อมั่น) + 0.022(ความคาดหวังด้านกฎระเบียบและมาตรฐานการควบคุมความปลอดภัย) + 0.045(การรับรู้ด้านความเชื่อใจ) + 0.044(ความคาดหวังด้านการตอบสนอง)

2) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

Z' (ความพึงพอใจโดยรวม) = 1.176(การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพของรถตู้โดยสารสาธารณะ) + (-0.515)(การรับรู้ด้านการตอบสนอง) + 0.189(ความคาดหวังด้านความเชื่อมั่น) + 0.118(ความคาดหวังด้านกฎระเบียบและมาตรฐานการควบคุมความปลอดภัย) + (-0.252)(การรับรู้ด้านความเชื่อใจ) + 0.229(ความคาดหวังด้านการตอบสนอง)

4.2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 4.40 สรุปผลการสัมภาษณ์คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ 6 ด้าน