

# แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทางเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

## Guidelines for the Service Quality Improvement Development of Coach Service to Support Foreign tourists: A Case of Phuket

ทิพวรรณ บัวอินทร์<sup>1\*</sup>

Tippawan Buain<sup>1\*</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทาง 2) เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทาง 3) เสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทาง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยศึกษาและสร้างเครื่องมือการวิจัยตามแนวทฤษฎีการประเมินคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยมิติหลัก 5 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการได้รับความเชื่อมั่นต่อบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นใจต่อผู้รับบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) การแจกแจงความถี่ร้อยละ 2) การหาค่าเฉลี่ย 3) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4) สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน 5) สถิติ F-test (One -Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และ 6) สถิติ Paired Sample t-test สำหรับค่าความแตกต่างหรือช่องว่างของคุณภาพการบริการ

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ น้อยกว่าความคาดหวัง ( $P < E$ ) ทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน เมื่อเรียงลำดับคะแนนความแตกต่าง (Gap Score) ของช่องว่างคุณภาพการบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในแต่ละด้าน (Expected Service-Perceived Service Gap: P-E) โดยเรียงผลต่างจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ ( $P-E = -0.08$ ) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ เท่ากัน ( $P-E = -0.06$ ) ด้านการได้รับความเชื่อมั่นต่อบริการ ( $P-E = -0.03$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $P-E = -0.01$ ) ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังและการรับรู้ในการเข้าใจ

\*Corresponding author e-mail : tippawansod1123@gmail.com

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

และเห็นใจผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน เพื่อลดช่องว่างคะแนนความแตกต่าง (Gap Score) ของความคาดหวังและการรับรู้การคุณภาพการบริการ และนอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสร้างมาตรฐานการบริการตามแนวทางมาตรฐานบริการท่องเที่ยว ของกรมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ, ความคาดหวัง, การรับรู้, รถโดยสารไม่ประจำทาง

### ABSTRACT

This research aimed to: 1) assess the level of expectations and perceptions of foreign tourists toward the service quality of coach 2) compare the level of expectations and perception of foreign tourists toward the service quality of coach 3) offer guidelines for the quality development of coach service to support foreign tourists in Phuket. This research was based on quantitative research. The used samples in this research were 400 foreign tourists who were visiting in Phuket and used the coach service by convenience sampling method. The research material was a questionnaire which was studied and constructed by based on theory of service quality assessment. It consists of 5 main dimensions such as Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibility. The analyzed statistics were 1) Frequency Distribution as Percentage, 2) Mean, 3) Standard Deviation, 4) T-test Statistics, the difference test between the means of two independent samples, 5) F-test statistics (One-Way ANOVA) the difference test between the means of samples, more than two groups by LSD and 6) Paired Sample t-test statistics for differences or gaps in service quality.

The research results found that the perception of foreign tourists toward the service quality of coach service in Phuket was less than the expectation ( $P < E$ ) in overall and each five main dimensions. When sorting scores difference in gap score between expectation and perception in each dimension, the results were descending as following; Empathy ( $P-E = -0.08$ ), Responsiveness and Reliability equally ( $P-E = -0.06$ ), Assurance ( $P-E = -0.03$ ) and Tangibility ( $P-E = -0.01$ ) respectively. The hypothesis test showed that foreign tourists had expectation and perception in Empathy differently at statistically significant difference of 0.05 level. The guidelines for the quality development were recommended to improve the service quality in 5 dimensions for reducing the differences of gap scores in expectation and perception toward the service quality. Moreover, the entrepreneur should establish a standard-based service by following Tourism Service Standard from Department of Tourism to achieve satisfaction and affect to the returning of foreign tourists.

**Keywords:** Service quality, Expectation, Perception, Coach Service

## บทนำ

จังหวัดภูเก็ตเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ปีละหลายแสนล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตรวมจำนวนทั้งสิ้น 12,520,769 คน จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 9,095,355 คน และชาวไทย 3,425,414 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2558) แผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต 4 ปี พ.ศ. 2558-2561 ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1: ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล ซึ่งเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์การส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล คือ 1) มีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากล 2) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและ 3) มีการกระจายการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต และสาระสำคัญในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล คือ การพัฒนาระบบบริการและความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2557) จากแผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ตด้านการท่องเที่ยว การมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานสากล สิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งคือ การทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจและมีโอกาสกลับมาเที่ยวอีกในอนาคต ซึ่งถือเป็นเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเป็นอันดับหนึ่งของภาคใต้ จึงควรศึกษาเพื่อให้เกิดความตระหนักและเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และรวมถึง ธุรกิจคมนาคมขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว

การให้บริการขนส่งนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับจังหวัด เป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนในพื้นที่ โดยรูปแบบการเดินทางในจังหวัดภูเก็ตมีหลากหลายรูปแบบ เช่น รถตุ๊กตุ๊ก รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ รถเช่า รถตู้ และรถโดยสารไม่ประจำทาง ซึ่งมีให้บริการทั่วทุกพื้นที่ ทั้งในพื้นที่บริเวณท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โรงแรมและที่พัก ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต ปัจจุบันรถโดยสารไม่ประจำทางที่มีการจดทะเบียนเป็นรถยนต์โดยสารไม่ประจำทาง ซึ่งอยู่ในกลุ่มเดียวกับรถตุ๊กตุ๊กมีจำนวนถึง 6,243 คัน จากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ผ่านมาพบข้อร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของรถโดยสารไม่ประจำทาง ไม่ว่าจะเป็น การเรียกเก็บค่าผู้โดยสารเกินอัตรา การใช้กิริยาจาไม่สุภาพ การข่มขู่ผู้โดยสาร การแย่งชิงผู้โดยสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตเป็นอย่างมาก (เอ็มจีอาร์ ออนไลน์, 2559) และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) เรื่องโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี 2560 ผลการศึกษพบว่า การบริการด้านการท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติมีความพึงพอใจน้อยสุด 3 อันดับจากท้าย ได้แก่ รถโดยสารสาธารณะ สนามกอล์ฟและห้องน้ำสาธารณะ ตามลำดับ

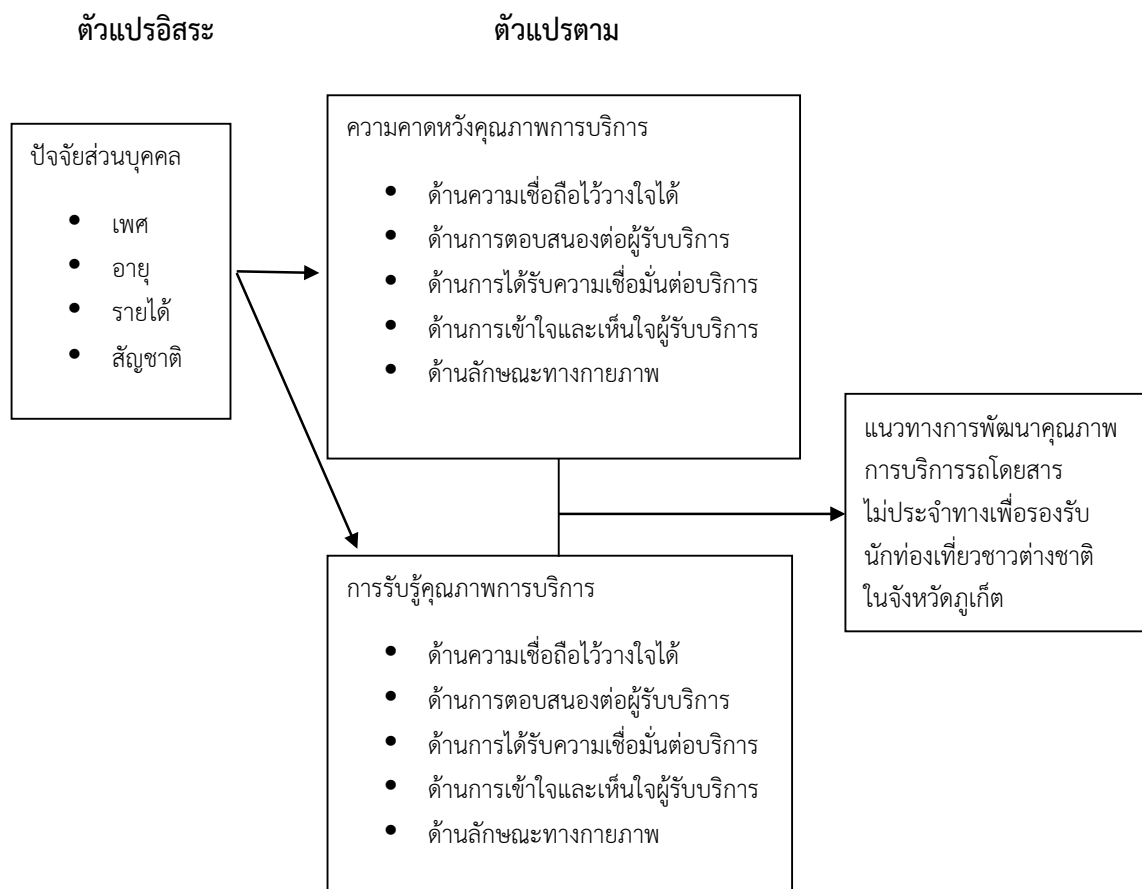
ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของรถโดยสารไม่ประจำทาง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและเดินทางกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตอีกครั้ง ทั้งนี้ผลจากการศึกษาวิจัยสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการไขแก้ปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการของรถโดยสารไม่ประจำทาง

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่จังหวัดภูเก็ต และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานสากล

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อประเมินระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ในจังหวัดภูเก็ต
- 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ในจังหวัดภูเก็ต
- 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทาง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ทบทวนวรรณกรรม

### คุณภาพการบริการ

การศึกษานี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Parasuraman Zeithaml & Berry (1985) โดยได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการ ช่องว่างความแตกต่างหรือระยะห่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการ เป็นอุปสรรคที่สำคัญในการส่งมอบบริการคุณภาพสูงให้กับผู้บริโภค โดยช่องว่างของคุณภาพ (Quality Gap) จะเกิดขึ้นดัง Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า ลูกค้าจะสร้างความคาดหวังในการบริการจากประสบการณ์ในอดีต โดยเปรียบเทียบกับรับรู้จริง ถ้าหากการบริการที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกผิดหวัง และลูกค้าพร้อมจะใช้บริการที่ระดับการรับรู้ตรงกับหรือเกินกว่าที่ระดับคาดหวัง ซึ่งลูกค้าพร้อมจะมาใช้บริการซ้ำด้วยแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า คือ ตัวแบบ SERVQUAL ที่ได้จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman Zeithaml & Berry (1988) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่เห็นได้ เช่น สถานที่ให้บริการมีความสวยงาม สะดวกสบาย ทันสมัย เป็นต้น 2) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้รับบริการ เกิดความไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้อง 3) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsive-ness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการทันที เมื่อผู้ใช้บริการมีความต้องการ 4) การรับประกัน (Assurance) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน 5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง ความเห็นอกเห็นใจ และความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือผู้รับบริการเป็นรายบุคคล

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ เป็นการวัดจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการ โดยวัดจาก ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการด้านการได้รับความเชื่อมั่นต่อบริการด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

### การประเมินคุณภาพบริการ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภัทรวดี วงศ์ปิ่นทะนัน (2557) ได้กล่าวถึง การวัดคุณภาพบริการว่า ก่อนที่ลูกค้าจะมาให้บริการท่องเที่ยวลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังไว้อยู่ ซึ่งความคาดหวังจะแตกต่างกันไปแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง แล้วลูกค้าจะนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่ได้รับและ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ศึกษารูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการคือ 1) Gap 1 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังไว้กับแนวคิดของผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้เองทำให้มีผลต่อการประเมินผลคุณภาพบริการ 2) Gap 2 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเรื่องความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในทัศนะของลูกค้า 3) Gap 3 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า 4) Gap 4 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้ต่อลูกค้าและติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องการบริการ การติดต่อสื่อสาร

ภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า 5) Gap 5 คือ ความต่างกันระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวบอกคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำในการวัดคุณภาพการบริการและการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service-Perceived Service Gap: P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรือ อีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่างซึ่งมีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ โดยการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expected Service) กับการรับรู้การบริการ (Perceived Service) ของรถโดยสารไม่ประจำทางที่นักท่องเที่ยวได้รับ (Expected Service-Perceived Service Gap: P-E) เพื่อนำมาเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

### การกำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยว

การขนส่งถือเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งการขนส่งทางเรือ เครื่องบินและรถประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะรถโดยสารไม่ประจำทาง ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพราะให้ความสะดวกสบายรวดเร็ว หากแต่ที่ผ่านมาการให้บริการที่ผ่านมา กลับสร้างภาพลักษณ์เชิงลบให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่น้อย อันเนื่องจากปัญหาด้านอุบัติเหตุ ความปลอดภัย ความซื่อสัตย์และคุณภาพของการให้บริการ ล้วนส่งผลเสียต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง ดังนั้นในการกำหนดมาตรฐานการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกประเภทจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญ พร้อมปฏิบัติตามระเบียบอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ

การทบทวนมาตรฐานการบริการรถตู้ปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหนึ่งในรถโดยสารไม่ประจำทาง ได้นำกรอบมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในกระบวนการและผ่านการประชาสัมพันธ์มาแล้ว โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลหรือบุคคลตามที่กฎหมายกำหนดเป็นผู้ประกอบการขนส่งประเภทการขนส่งไม่ประจำทางและให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว และนอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบมาตรฐานการบริการ 5 องค์ประกอบ (สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2557) ได้แก่

**องค์ประกอบที่ 1 สภาพตัวรถ :** ลักษณะทั่วไปของรถ การแสดงชื่อผู้ประกอบการและจำนวนผู้โดยสารที่ตัวรถ โครงสร้างภายนอกของรถมีความสมบูรณ์ เครื่องยนต์มีการตรวจสอบและซ่อมบำรุงให้พร้อมใช้งานตลอดเวลา ลักษณะภายในของรถภายในรถได้รับการดูแลรักษาความสะอาดพร้อมให้บริการ เบาะนั่งสามารถปรับระดับการเอนได้และอยู่ในสภาพสมบูรณ์เข็มขัดนิรภัยมีทุกเบาะที่นั่งอยู่ในสภาพสมบูรณ์และสามารถใช้งานได้ การแบ่งสรรพื้นที่ใช้สอยสำหรับผู้โดยสารและวางสัมภาระ การติดตั้งถังดับเพลิงที่มีการตรวจสอบและมีสภาพพร้อมใช้งานตลอดเวลา การติดตั้งเครื่องเสียงโทรทัศน์และเครื่องเล่น CD/DVD ที่พร้อมใช้งาน



**องค์ประกอบที่ 2 คุณภาพการบริการของพนักงานขับรถ:** การแต่งกายความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานการกล่าวทักทายนักท่องเที่ยวการให้คำแนะนำหรือคำเตือนแก่นักท่องเที่ยว ความสามารถในการแก้ปัญหาเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องยนต์ การดูแลและรักษารถตู้เบื้องต้นได้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางในการเดินทางแต่ละครั้งความสามารถในการขับรถในสภาพภูมิประเทศที่แตกต่างกันได้

**องค์ประกอบที่ 3 การจัดการองค์กร:** สำนักงาน ลักษณะเป็นอาคารที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการติดต่อและประสานงาน ที่จอดรถสำหรับผู้มาติดต่อห้องน้ำสะอาด ถูกสุขลักษณะสำหรับพนักงานและผู้มาติดต่อ การจัดบริเวณไว้สำหรับให้บริการลูกค้า พนักงานประจำสำนักงานสามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ พนักงานขับรถการตรวจสอบสภาพการตรวจสอบประวัติอาชญากรรม ระบบการตรวจสอบเวลาและความเร็วระบบควบคุมเวลาในการขับรถของ พนักงานขับรถ เงื่อนไขการเช่าและการชำระเงินการกำหนดราคาค่าเช่าและข้อตกลงในการให้บริการไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงให้เห็นชัดเจน ผลการดำเนินงานขององค์กร แผนพัฒนาพนักงานขับรถและพนักงานผู้ให้บริการการฝึกอบรมพนักงานขับรถและพนักงานผู้ให้บริการ การตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร

**องค์ประกอบที่ 4 การจัดการด้านอุบัติเหตุ:** การจัดเตรียมก่อนการให้บริการการจัดทำประกันภัยสำหรับพนักงานขับรถ ผู้โดยสารและรถ การจัดเตรียมกล่องอุปกรณ์ปฐมพยาบาลที่สามารถใช้ได้ทันที การจัดเตรียมสมุดโทรศัพท์ของบริษัทประกันภัยและสถานพยาบาลไว้ในรถ การจัดเตรียมอุปกรณ์พื้นฐานประจำรถ การจัดการในภาวะฉุกเฉิน การจัดทำแผนการจัดรถสำรอง กรณีรถขัดข้อง การจัดทำแผนการจัดการผู้บาดเจ็บกรณีเกิดอุบัติเหตุ

**องค์ประกอบที่ 5 การส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม:** การรักษาสิ่งแวดล้อมการจัดการขยะอย่างเหมาะสมการควบคุมระดับเสียงที่เกิดจากเครื่องยนต์และกิจกรรมสนทนาของนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมการควบคุมระดับไอเสียของรถไม่ให้เกินเกณฑ์มาตรฐาน

จากการทบทวนมาตรฐานการบริการรถตู้ปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยวผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการเสนอเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทางเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมาตรฐานการบริการมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ สภาพตัวรถ คุณภาพการบริการของพนักงานขับรถ การจัดการองค์กร การจัดการด้านอุบัติเหตุ และการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภทรวดี ฉัตรธนะพานิช (2557) การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด เศรษฐีอีสานขนส่ง สาขาบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนำข้อมูลในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของความคาดหวังในธุรกิจขนส่งสินค้าที่มีคุณภาพ โดยเทียบกับช่วงคะแนนระดับความคิดเห็นแบบค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่า ระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ดีของธุรกิจขนส่งสินค้าในทุกข้อ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงว่าลูกค้ามีความคาดหวังในคุณภาพการบริการตามที่ระบุทุกข้อ

สันติกร มาลัยพันธ์ (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของวิซซิง ทรี รี สอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการสามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจเป็นส่วนมากในทุกๆ ด้าน ดังนั้น การบริการ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

เชมณัฐ อำนาจวรชัยและคณะ (2559) ได้ศึกษาศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ณ ท่าอากาศยานภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการได้รับความเชื่อมั่นต่อบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าทางท่าอากาศยาน ณ ท่าอากาศยานภูเก็ต มีการรับรู้คุณภาพบริการมากกว่าความคาดหวังทุกด้าน

ฐาณิกา ทิพย์สุวรรณและนรา หัตถสิน (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำกรณีศึกษา เส้นทางบิน อุบลราชธานี-กรุงเทพมหานคร- อุบลราชธานี เหตุที่นำไปสู่ความไม่พอใจในการรับบริการอาจเกิดจากความไม่เข้าใจระเบียบเงื่อนไขบางประการ ความไม่เอาใจใส่ในการให้ข้อมูล ความต้องการของผู้โดยสารที่อาจมีข้อจำกัด

ธิดารัตน์ ปสันน์ศิริคุณและ จิราภา พึ่งบางกรวย(2560) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชลบุรีผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางเพชบุรี เว็บไซต์ไลน์และอินสตาแกรม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับวัตถุประสงคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพราะต้องการความสะดวก จะทำการซื้อที่บ้าน มีช่องทางชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ชอบลักษณะการรีวิวที่มีการบอกข้อมูลครบถ้วน ชอบการโต้ตอบของพนักงานที่มีความเต็มใจในการตอบคำถาม จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท อีกทั้งผลการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ระดับของทัศนคติทางด้านการเข้าใจและความรู้สึกอยู่ในระดับมาก และทัศนคติทางด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นผลการศึกษายังพบว่าทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่มีความตั้งใจซื้ออีกด้วย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และใช้บริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยศึกษาและสร้างเครื่องมือการวิจัยตามแนวทางทฤษฎีคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการได้รับความเชื่อมั่นต่อบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เครื่องมือที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตอนที่ 2 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทาง โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ 1) การแจกแจงหาความถี่ร้อยละ 2) การหาค่าเฉลี่ย 3) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4) สถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน 5) สถิติ F-test (One -Way



ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD 6) สถิติ Paired Sample t-test สำหรับค่าความแตกต่างหรือช่องว่างของคุณภาพการบริการ

## ผลการวิจัย

1. ผลการประเมินระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทาง

| การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ            | $\bar{X}$ | ระดับความคาดหวัง | $\bar{X}$ | ระดับการรับรู้ |
|----------------------------------------|-----------|------------------|-----------|----------------|
| 1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้         | 3.89      | มาก              | 3.83      | มาก            |
| 2. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ       | 3.84      | มาก              | 3.78      | มาก            |
| 3. ด้านการได้รับความเชื่อมั่นต่อบริการ | 3.85      | มาก              | 3.82      | มาก            |
| 4. ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ  | 3.95      | มาก              | 3.87      | มาก            |
| 5. ด้านลักษณะทางกายภาพ                 | 3.87      | มาก              | 3.86      | มาก            |
| โดยรวม                                 | 3.88      | มาก              | 3.83      | มาก            |

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.88$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการมากที่สุด ( $\bar{X}=3.95$ ) กล่าวคือมีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการได้รับความเชื่อมั่นต่อบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการมากที่สุด ( $\bar{X}=3.87$ ) กล่าวคือมีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการได้รับความเชื่อมั่นต่อบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติน้อยกว่าความคาดหวังทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน

## 2. ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อ คุณลักษณะคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

| ด้านลักษณะทางกายภาพ                                     | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) |             |              | T            | Sig.          |
|---------------------------------------------------------|-------------------------|-------------|--------------|--------------|---------------|
|                                                         | ความ<br>คาดหวัง         | การรับรู้   | Gap<br>Score |              |               |
| <b>1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้</b>                   | <b>3.89</b>             | <b>3.83</b> | <b>-0.06</b> | <b>-1.55</b> | <b>0.121</b>  |
| 1.1) ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับเส้นทางเป็นอย่างดี   | 4.01                    | 3.94        | -0.08        | -1.49        | 0.137         |
| 1.2) ผู้ให้บริการรับ-ส่งตรงตามค่านันสัญญา               | 3.99                    | 3.92        | -0.07        | -1.76        | 0.079         |
| 1.3) คิดอัตราค่าบริการเป็นไปตามค่านันสัญญา              | 3.85                    | 3.86        | 0.01         | 0.33         | 0.74          |
| 1.4) พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ            | 3.85                    | 3.79        | -0.06        | -1.42        | 0.158         |
| 1.5) ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ                       | 3.85                    | 3.76        | -0.09        | -2.15        | 0.032*        |
| <b>2. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ</b>                 | <b>3.84</b>             | <b>3.78</b> | <b>-0.06</b> | <b>-1.64</b> | <b>0.101</b>  |
| 2.1) มีช่องทางการติดต่อได้ง่ายและสะดวก                  | 3.86                    | 3.73        | -0.14        | -2.67        | 0.008*        |
| 2.2) การรับบริการมีระยะเวลารอคอยไม่นาน                  | 3.85                    | 3.76        | -0.09        | -1.87        | 0.062         |
| 2.3) พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการอย่างเต็มที่   | 3.86                    | 3.76        | -0.10        | -2.11        | 0.035*        |
| 2.4) มีเวลาเพียงพอในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว        | 3.84                    | 3.84        | 0.00         | 0.06         | 0.955         |
| 2.5) ปฏิบัติการคำร้องของผู้รับบริการเป็นอย่างดี         | 3.84                    | 3.78        | -0.06        | -1.22        | 0.222         |
| <b>3. ด้านการได้รับความเชื่อมั่นต่อบริการ</b>           | <b>3.85</b>             | <b>3.82</b> | <b>-0.03</b> | <b>-0.55</b> | <b>0.578</b>  |
| 3.1) พนักงานให้บริการมีความสุภาพและมารยาทที่ดี          | 3.81                    | 3.79        | -0.02        | -0.36        | 0.715         |
| 3.2) ให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและเพียงพอ          | 3.87                    | 3.86        | -0.01        | -0.17        | 0.867         |
| 3.3) ผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัยในการเดินทาง              | 3.85                    | 3.81        | -0.04        | -0.82        | 0.415         |
| 3.4) สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว             | 3.83                    | 3.80        | -0.02        | -0.53        | 0.600         |
| 3.5) มีข้อมูลและเบอร์ติดต่อของผู้ให้บริการอย่างชัดเจน   | 3.84                    | 3.82        | -0.02        | -0.49        | 0.625         |
| <b>4. ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ</b>            | <b>3.95</b>             | <b>3.87</b> | <b>-0.08</b> | <b>-2.1</b>  | <b>0.036*</b> |
| 4.1) มีความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ                     | 4.12                    | 3.88        | -0.25        | -4.95        | 0.000*        |
| 4.2) คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ         | 4.05                    | 3.92        | -0.13        | -3.13        | 0.002*        |
| 4.3) รับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ            | 3.98                    | 3.94        | -0.05        | -1.09        | 0.277         |
| 4.4) ให้การช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการในทุกๆด้าน           | 3.86                    | 3.81        | -0.05        | -1.02        | 0.307         |
| 4.5) พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี | 3.85                    | 3.83        | -0.02        | -0.46        | 0.647         |
| <b>5. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>                           | <b>3.87</b>             | <b>3.86</b> | <b>-0.01</b> | <b>-0.26</b> | <b>0.793</b>  |
| 5.1) สภาพรถมีความสะอาดและบรรยากาศที่ดีในการให้บริการ    | 3.88                    | 3.80        | -0.08        | -1.56        | 0.120         |
| 5.2) มีอุปกรณ์ต่างๆไว้รับบริการเช่น เครื่องเสียง แอร์   | 3.92                    | 3.85        | -0.07        | -1.48        | 0.140         |
| 5.3) ที่จัดวางสัมภาระมีเพียงพอ                          | 3.89                    | 3.88        | -0.01        | -0.17        | 0.863         |
| 5.4) ลักษณะรถอยู่ในสภาพที่ดี                            | 3.82                    | 3.89        | 0.07         | 1.59         | 0.113         |
| 5.5) พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย                | 3.86                    | 3.88        | 0.01         | 0.21         | 0.832         |
| <b>โดยรวม</b>                                           | <b>3.88</b>             | <b>3.83</b> | <b>-0.05</b> | <b>-1.48</b> | <b>0.138</b>  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดภูเก็ต พบว่า คะแนนความแตกต่าง (Gap Score) ของช่องว่างคุณภาพการบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ (Expected Service-Perceived Service Gap: P-E) โดยรวมเท่ากับ -0.05 เมื่อเรียงลำดับคะแนนความแตกต่างจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ (P-E = -0.08) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่า เท่ากัน (P-E = -0.06) ด้านการได้รับความเชื่อมั่นต่อบริการ (P-E = -0.03) และด้านลักษณะทางกายภาพ (P-E = -0.01) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังและการรับรู้ในการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวังเท่ากับ 3.95 และมีการรับรู้เท่ากับ 3.87 กล่าวคือ คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในด้าน ความเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

### 3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยสารไม่ประจำทาง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการวิจัย พบว่า โดยรวม นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณภาพการบริการ (P) น้อยกว่าความคาดหวัง (E) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอนาคต ดังนั้นจากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยสารไม่ประจำทาง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต ดังต่อไปนี้

#### 1. การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

1.1) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นการให้บริการที่สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือไว้วางใจ โดยทางผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงศูนย์บริการหรือสำนักงานให้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีคะแนนความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังมากที่สุด ดังนั้นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ อาจมีการปรับปรุงทั้งในเชิงกายภาพให้เห็นเด่นชัด มีบรรยากาศที่ดีในการบริหารจัดการศูนย์บริการที่มีคุณภาพทั้งในด้านโครงสร้าง ช่องทางการติดต่อสื่อสาร เปิด-ปิดเป็นเวลาที่เหมาะสม รวมถึงพนักงานประจำศูนย์บริการที่มีทักษะทั้งด้านความรู้และการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

1.2) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการน้อยกว่าความคาดหวัง ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องสามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที ผู้ใช้บริการมีความต้องการผู้ให้บริการควรมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ นอกจากนี้ พนักงานหรือศูนย์บริการควรมีช่องทางการติดต่อได้ง่ายและสะดวกพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการอย่างเต็มที่

1.3) ด้านการได้รับความเชื่อมั่นต่อบริการ พนักงานผู้ให้บริการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย ถือเป็นสิ่งสำคัญในการบริการโดยสารไม่ประจำทาง ควรมีการตรวจเช็คสภาพรถให้พร้อมให้บริการตลอดเวลา นอกจากนี้ พนักงานให้บริการควรมีความสุภาพและมารยาทที่ดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว มีข้อมูลและเบอร์ติดต่อของพนักงานที่สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก

**1.4) ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ** การเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยผู้ให้บริการควรตระหนักและให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น โดยควรคำนึงถึงการให้บริการที่เห็นอกเห็นใจแก่นักท่องเที่ยว ผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ พร้อมทั้งรับฟังและให้การช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรจัดจรรยาบรรณของลูกค้าและมีความเป็นกันเองกับผู้รับบริการ

**1.5) ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ให้บริการควรมีการตรวจเช็คสภาพรถทุกครั้งก่อนให้บริการ พร้อมหมั่นคอยดูแลสภาพรถมีความสะอาดและบรรยากาศที่ดีในการให้บริการ มีอุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้รับบริการเช่น เครื่องเสียง แอร์ที่จัดวางสัมภาระมีเพียงพอ ลักษณะรถอยู่ในสภาพที่ดีพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงความเป็นรถบริการแท็กซี่อย่างชัดเจน

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน นั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดให้มีการบริการที่มีความเป็นมาตรฐานเป็นสากล เช่น มีการฝึกอบรมด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการทั้งพนักงานขับรถ พนักงานประจำสำนักงาน และควรมีการติดตามเพื่อการประเมินผลและปรับปรุงคุณภาพ

**2. การสร้างมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ** นอกจากการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างมาตรฐานการบริการโดย ปฏิบัติตามแนวทางมาตรฐานการบริการด้านการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจะต้องมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลหรือบุคคลตามที่กฎหมายกำหนด เป็นผู้ประกอบการขนส่งประเภทการขนส่งไม่ประจำทางและให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว และนอกจากนี้ยังจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สภาพตัวรถ ทั้งลักษณะทั่วไปและลักษณะภายในรถ จะต้องมีความพร้อมและปลอดภัยในการให้บริการ 2) คุณภาพการบริการของพนักงานขับรถ ทั้งด้านการแต่งกายและความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน 3) การจัดองค์กรในการให้บริการ ทั้งศูนย์บริการหรือสำนักงาน สถานที่จอดรถ พนักงานประจำสำนักงาน พนักงานขับรถ ระบบตรวจสอบเวลาและความเร็ว เงื่อนไขการชำระเงิน และการดำเนินงานขององค์กร 4) การจัดการอุบัติเหตุ โดยการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการและการจัดการภาวะฉุกเฉิน และ 5) การส่งเสริมสิ่งแวดล้อมมีการจัดการขยะอย่างเหมาะสม การควบคุมเสียงของเครื่องยนต์ การจัดการเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสม และการควบคุมท่อไอเสียไม่ให้เกินเกณฑ์มาตรฐาน

## อภิปรายผล

**1) ผลความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ** พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทางในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภทรวดี ฉัตรชนะพานิช (2557) การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด เศรษฐีอีสานขนส่ง สาขาบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนำข้อมูลในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของความคาดหวังในธุรกิจขนส่งสินค้าที่มีคุณภาพ โดยเทียบกับช่วงคะแนนระดับความคิดเห็นแบบค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่า ระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ดีของธุรกิจขนส่งสินค้าในทุกข้อ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงว่าลูกค้ามีความคาดหวังในคุณภาพการบริการตามที่ระบุทุกข้อ

2) ผลการรับรู้คุณภาพต่อคุณภาพการบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และส่วนรายด้านอยู่ในระดับมากทุกข้อ เช่นเดียวกับความคาดหวัง สำหรับด้านที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนการรับรู้สูงสุดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการได้รับความเชื่อมั่นต่อบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ

3) ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้พบว่า ความแตกต่างของช่องว่างคุณภาพการบริการระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ (Expected Service-Perceived Service Gap: P-E) ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการน้อยกว่าความคาดหวัง ทุกด้าน กล่าวคือคุณภาพการบริการที่ได้รับนั้นยังไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ( $P < E$ ) ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ เขมณัญญ์ อำนวยวรชัย และคณะ (2559) ได้ศึกษาศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ ณ ท่าอากาศยานภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการได้รับความเชื่อมั่นต่อบริการ ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าทางท่าอากาศยาน ณ ท่าอากาศยานภูเก็ต มีการรับรู้คุณภาพการบริการมากกว่าความคาดหวัง ทุกด้าน อาจเป็นเพราะธุรกิจขนส่งสินค้าผู้ให้บริการอาจได้รับสัมผัสกับคุณภาพบริการแค่เพียงบางด้านเท่านั้น ซึ่งอาจน้อยกว่าการเข้ารับบริการด้วยตัวเอง อย่างการเข้ารับบริการรถโดยสารไม่ประจำทาง หรือเข้าพักตามโรงแรมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สันติกร มาลัยพันธ์ (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของวิซิง ทรี รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการสามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจเป็นส่วนมากในทุก ๆ ด้าน ดังนั้น การบริการ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังและการรับรู้ใน ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคาดหวังเท่ากับ ( $E = 3.95$ ) และมีการรับรู้เท่ากับ ( $P = 3.87$ ) กล่าวคือ คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้คะแนนความแตกต่าง (Gap Score) ที่เกิดขึ้น อาจเป็นเพราะการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวยังไม่เข้าใจเงื่อนไขบางประการในการให้บริการ ทำให้รู้สึกว่ายังไม่สามารถตอบสนองคุณภาพการให้บริการในด้านความเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ ตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฐายิกา ทิพย์สุวรรณ และนรา หัตถสิน (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำกรณีศึกษา เส้นทางบิน อุบลราชธานี-กรุงเทพมหานคร-อุบลราชธานี เหตุที่นำไปสู่ความไม่พอใจในการรับบริการอาจเกิดจากความไม่เข้าใจระเบียบเงื่อนไขบางประการ ความไม่เอาใจใส่ในการให้ข้อมูล ความต้องการของผู้โดยสารที่อาจมีข้อจำกัด ดังนั้น ในการลดช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทาง ในด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการนั้น ผู้ให้บริการควรมีการเอาใจใส่เห็นอกเห็นใจ รับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

4) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยสารประจำทาง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ สามารถดำเนินการได้จากการปรับปรุงแก้ไข จากช่องว่าง คุณภาพการบริการของความคาดหวังและการรับรู้ (Expected Service-Perceived Service Gap: P-E) ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) นอกจากการลดช่องว่าง เพื่อการพัฒนาคุณภาพบริการ นอกจากคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านแล้ว ผู้ประกอบการควรปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ ตามแนวทาง มาตรฐานการท่องเที่ยว ของกรมการท่องเที่ยว ที่ได้มีการกำหนดมาตรฐานการบริการรถตู้ปรับอากาศสำหรับ นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหนึ่งในรถโดยสารไม่ประจำทาง ได้นำกรอบมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในกระบวนการและ ผ่านการประชาสัมพันธ์มาแล้ว โดยองค์ประกอบมาตรฐานการบริการมีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ (สำนักพัฒนา บริการท่องเที่ยว, 2557) ได้แก่ 1) สภาพตัวรถ 2) คุณภาพการบริการของพนักงานขับรถ 3) การจัดองค์กรในการ ให้บริการ 4) การจัดการอุบัติเหตุ โดยการจัดเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการและการจัดการภาวะฉุกเฉิน และ 5) การส่งเสริมสิ่งแวดล้อม

### ข้อเสนอแนะ

- 1) การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานจังหวัดภูเก็ต การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สมาคมแท็กซี่จังหวัดภูเก็ต ผู้ประกอบการแท็กซี่จังหวัดภูเก็ต ผู้ขับหรือพนักงานให้บริการรถแท็กซี่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่หลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรมีการขยายการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ที่ชาวต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ พัทยา อยุธยา นครราชสีมา เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบและกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการ ให้บริการที่เป็นมาตรฐานและชัดเจนยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- เชมณัญญ์ อำนวยวรชัยและคณะ. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการรถขนส่งสินค้าทางอากาศ ณ ท่าอากาศยานภูเก็ต. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 10(2), 158.
- ฐายิกา ทิพย์สุวรรณและนรา หัตถสิน. (2561). คุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำกรณีศึกษาเส้นทางบิน อุบลราชธานี-กรุงเทพมหานคร-อุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 7(13), 20-22
- ธิดารัตน์ ปลั่นศิริคุณและ จิราภา พึ่งบางกรวย. (2560). ทักษะการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนใน จังหวัดชลบุรี. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(2), 30-42.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภัทรวดีวงศ์ปันทนา. (2557). *จิตวิทยาบริการและคุณภาพบริการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เวิร์นเข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิง.
- ภัทรวดี ฉัตรธนะพานิช. (2557). การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าห้างหุ้นส่วน จำกัด เศรษฐีอีสานขนส่ง สาขาบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 7(1), 98-100



- สันติกร มาลัยพันธ์. (2558). แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของ วิชชิง ทรี รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8(1), 184
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2557). *แผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต 4 ปี (พ.ศ.2558-2561)* สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2559. สืบค้นจาก [http://www.phuket.go.th/webpk/file\\_data/plan/047.pdf](http://www.phuket.go.th/webpk/file_data/plan/047.pdf).
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยประจำปี2560*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (2558). *สถานพักแรม หอพัก ผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นรายจังหวัด ภาคใต้ พ.ศ. 2558. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2559. สืบค้นจาก* [http://phuket.nso.go.th/images/new/interest\\_stat/provincial\\_stat\\_report/2559\\_chapter17\\_59.pdf](http://phuket.nso.go.th/images/new/interest_stat/provincial_stat_report/2559_chapter17_59.pdf).
- สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว (2557). *มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย: การบริการรถตู้ปรับอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2560. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/assets/portals/1/files/23196.pdf>.
- เอ็มจีอาร์ ออนไลน์. (2559, 9 กุมภาพันธ์). *ตร.ภูเก็ตร่วมมือคนขับแท็กซี่-รถรับจ้าง ปฏิบัติตามกฎหมาย. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2559. สืบค้นจาก* <https://m.mgronline.com/South/detail/9590000014386>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-45.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.. (1988). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management: The millennium* (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.