

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์
ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่
Tourist Decision-Making on ferry services provided by Chaokoh Travel
Center on Phi Phi Island, Krabi Province

ปิยบุตร ชุอง
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Piyabut Chukhong
E-mail: zeen.piyabut@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านอาชีพที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ต่างกัน และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ประกอบด้วย ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ และด้านความสามารถในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; นักท่องเที่ยว

ABSTRACT

This research aims to achieve three objectives: 1) To study tourists' decisions to choose services provided by Chaokoh Travel Center on Phi Phi Island, Krabi Province. 2) To study tourists' decisions in choosing ferry services provided by Chaokoh Travel Center on Phi Phi Island, Krabi Province, classified by personal factors. 3) To study the service quality factors influencing tourists' decisions to choose ferry services provided by Chaokoh Travel Center on Phi Phi Island, Krabi Province.

The sample group used in this research was 400 tourists who traveled to Phi Phi Island, Krabi Province. A questionnaire is used as a tool for collecting data. The statistics used for analysis include frequency values, percentages, average values, and standard deviation. Test the hypothesis with a t-test (One-Way ANOVA). If differences are found, they will be compared on a pairwise basis using the LSD method and using Multiple Regression statistics (Multiple Regression).

The results of the hypothesis testing found that tourists traveling to Phi Phi Island, Krabi Province, have different personal factors such as age and career that influence their decision to use the ferry services, service quality factors such as security, reliability, tactile service aspects, and service capability affect choosing Chaokoh Travel Center ferry service among tourists traveling to Phi Phi Island, Krabi Province.

Keywords: service decision; tourist

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทางบริการด้านอาหารและการพักผ่อนบริการด้านการนำเที่ยวโดยใช้เทคนิคเฉพาะ มีการวางแผนการจัดองค์กรและการตลาดเพื่อครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งบริษัท ขาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ เป็นบริษัทบริการด้านการเดินทางโดยเรือโดยสารเฟอร์รี่ข้ามฟากในทะเลอันดามันที่ให้บริการเรือข้ามฟากระหว่างภูเก็ต, เกาะพีพี, กระบี่, และเกาะลันตา

ปัจจุบันการทำธุรกิจมีการแข่งขันสูงทำอย่างไรให้ธุรกิจของตนอยู่รอดหรือสามารถสู้กับคู่แข่งได้ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ซึ่งกลยุทธ์นั้นมีหลายรูปแบบผู้ประกอบการจึงต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ และนำมาประยุกต์ใช้อย่างถูกต้องเพื่อเพิ่มผลกำไรและเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับธุรกิจมากขึ้น ซึ่งการบริการเป็นกิจกรรมที่มีเจตนาให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความพึงพอใจและส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า การบริการนั้นมีหลาย

ประเภทขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจและขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการในธุรกิจนั้น ๆ สามารถมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้ซึ่งอาจส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการในครั้งถัดไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการตามที่ตนพึงพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ (Intention) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยว เพื่อแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยว ที่จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ มีความแตกต่างหรือไม่ และ ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษา ค้นคว้าวิจัยจะเป็นโอกาส เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การดำเนินงาน ปรับปรุงแก้ไข พัฒนาบริหารงานของบริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ เพื่อส่งเสริมการบริการ หากบริษัทเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ซึ่งมีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ ด้านการดำเนินชีวิต เป็นต้น

ขอบเขตตัวแปร ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Competence) ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) และด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangible)

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารนำไปตัดสินใจในการกำหนดนโยบายสร้างมาตรฐานในด้านการให้บริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและความสำเร็จในธุรกิจ
2. ประโยชน์ทางวิชาการเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ด้านคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อส่งเสริมให้เกิดคุณภาพตามมาตรฐานสากล

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (อ้างถึงใน ศิริรักษ์ภูธรีย์ 2563, หน้า 7) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับ ลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้า ทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้ อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

ชุดิพล ผ่องใส (2562, หน้า 12) กล่าวว่าผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา ได้แก่ ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่จะให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิดด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้ว่า ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือไม่ว่าเรื่องอะไรก็ตาม ลูกค้านั้นจะคาดหวังในสิ่งที่เราสื่อสารถึงคุณสมบัติของสินค้านั้นเป็นความจริงอย่างที่พูด แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เพราะมันคือความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่ต้องให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาและโปร่งใสที่สุด

ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

บุศริน เหลืองภักทรวงศ์ (2565, หน้า 16) กล่าวว่า การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมที่ผู้ให้บริการแสดงออกในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่ให้ผู้รับบริการรู้สึกรวดเร็ว ทันทีทันใด นอกจากนี้ผู้เข้ารับบริการสามารถได้รับบริการที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

Parasuraman, Zeithaml & Berry (อ้างถึงใน ศิริรักษ์ภูทธิธัญ 2563, หน้า 8) กล่าวว่า การตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ ลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้ว ต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็ว จะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาแนวคิดด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ได้ว่า ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความต้องการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ หากการบริการนั้นมีคุณภาพสอดคล้องและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้รู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความมั่นใจในการบริการนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ด้านความสามารถในการให้บริการ (Competence)

ชุดิพล ผ่องใส (2562, หน้า 14) กล่าวว่า ด้านความสามารถในการให้บริการ เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีคุณภาพ จริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน

ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2547) กล่าวว่า ด้านความสามารถในการให้บริการ หมายถึง ระดับของความสามารถในการปรับใช้กระบวนทัศน์ (Paradigm) ทักษะคุณวุฒิคุณธรรม ความรู้ และทักษะเพื่อการปฏิบัติงานให้เกิดคุณภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานในองค์กร

Parasuraman, Zeithaml & Berry (อ้างถึงใน ศิริรักษ์ภูทธิธัญ 2563, หน้า 8) ผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถที่จะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค มีความเข้าใจต่อสินค้าและบริการอย่างชัดเจน นั้นทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการและคำแนะนำอย่างถูกต้อง และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทนั้นได้

จากการศึกษาแนวคิดด้านความสามารถในการให้บริการ (Competence) ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของ ด้านความสามารถในการให้บริการ (Competence) ได้ว่า ความสามารถในการให้บริการ (Competence) คือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ โดยการต้อนรับอย่างอบอุ่นการให้เกียรติแก่ผู้เข้ารับบริการให้ความใส่ใจอย่างเท่า

เทียมไม่แสดงออกอย่างเห็น้อยหน้า ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักว่าตนทำหน้าที่ผู้ให้บริการโดยเป็นความรับผิดชอบที่สำคัญการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งกับบริษัท

ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security)

นิติพล ภูตะโชติ (2552, หน้า 67) กล่าวว่าลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สิน และ บริวารสถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจจะจ่าย

Maslow (1943, p.376) กล่าวว่ามนุษย์อยากจะควบคุมและดูแลสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต ดังนั้นความปลอดภัยและความมั่นคงจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยตัวอย่างของความต้องการด้านนี้คือ 1.ความมั่นคงทางการเงิน 2.ความปลอดภัยของสุขภาพ 3.ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ 4.ความปลอดภัยทางอารรมณ์ เช่น การไม่เศร้าเสียใจ ไม่ร้อนใจ วิตกกังวล หรือสภาวะที่เป็นลบ 5.ความมั่นคงทางในการมีชีวิตที่ดี เพราะต้องการคาดเดาว่าอะไรจะเกิดขึ้นอย่างที่ไม่แน่นอนไป เราไม่ชอบความเสี่ยงที่ดูแล้วเป็นไปได้ไม่ดี

จากการศึกษาแนวคิดด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของ ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้ว่าความมั่นคงปลอดภัยถือเป็นหัวใจหลักในการให้บริการ ทั้งร่างกายและทรัพย์สินเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการบริการหากเกิดความประมาทจะนำซึ่งความเสียหายที่ร้ายแรงได้ ดังนั้นบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับมาตรการความปลอดภัยและแนะนำขั้นตอนการเอาตัวรอดเมื่อเจอเหตุการณ์ไม่คาดฝันแก่ผู้รับบริการ พนักงานต้องมีความรู้และประสบการณ์ในการทำงานก่อนที่จะปฏิบัติงานจริง ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยกับบริการที่ตนได้รับ

ด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangible)

บุศริน เหลืองภัทรวงศ์ (2565, หน้า 17) กล่าวว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่สามารถ สังเกตเห็นได้ ได้แก่ ลักษณะศูนย์บริการ ตัวแทนพนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ เครื่องมือ เอกสาร หรือตราสัญลักษณ์ที่ผู้รับบริการสามารถสังเกตเห็น โดนผู้ให้บริการต้องจัดทำไว้เพื่อแสดงออกให้ผู้เข้ารับบริการเห็นถึงความตั้งใจที่ทำได้

ธารินี แก้วจันทร์ (2556, หน้า 6) กล่าวว่าด้านความพร้อมของอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการ ต้องมีการปรับปรุงสภาพภายในและภายนอกอาคารมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอเครื่องมืออุปกรณ์มีความทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ขณะรอรับบริการ

จากการศึกษาแนวคิดด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangible)ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมด้านการบริการที่สัมผัสได้ (Tangible) ได้ว่าด้านการบริการที่สัมผัสได้หมายถึงการให้บริการที่สร้างความประทับใจและมีความหมายต่อผู้รับบริการอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถรับรู้และรู้สึกได้ทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ เช่น คุณภาพของการต้อนรับและการดูแลลูกค้า พนักงานที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ การตอบสนองที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ: การให้บริการที่รวดเร็ว และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับรายละเอียด: การใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก: สภาพแวดล้อมที่น่าพักผ่อนและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ครบครัน ความรู้และทักษะของพนักงาน: พนักงานที่มีความรู้และทักษะที่เหมาะสมในการให้บริการ การบริการที่สัมผัสได้สามารถสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจจากลูกค้า ทำให้พวกเขากลับมาใช้บริการอีกครั้งและแนะนำให้คนอื่น ๆ รู้จักด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวี พูนทองชัย (2562, หน้า 9) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวรอบเมืองภูเก็ตของลูกค้า บริษัท ทูริส ดีไซน์ โฮลดิ้ง จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 25 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท และรับจ้างทั่วไป และมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่ามีการเลือกใช้บริการในวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) และเคยใช้บริการ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน และจะใช้แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวรอบเมืองภูเก็ต ในด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการบริการที่สัมผัสได้ และด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับ

นฤพันธุ์ กลั่นขจร (2562, หน้า 37) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท” ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 - 50 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1.001 - 2000 ดอลลาร์ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) พนักงานให้บริการด้วยวาจาและกริยาที่น่าดึงดูดประทับใจ 2) ราคาห้องพักมีมาตรฐานและมีความเหมาะสม และ 3) พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นมิตร ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

ปาริฉัตร ประเสริฐ (2564, หน้า 52) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($X = 4.12$, $S.D. = 0.55$) นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการ

ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ได้แก่ เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ และลักษณะการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ จึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane (1973) โดยเลือกขนาดประชากรตามตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% และได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

แบบปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากรประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการบริการที่สัมผัสได้ และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 23 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ทำแบบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ จำนวน 1 ข้อ

ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นกำหนดให้ 4.21 – 5.00 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ระดับความคิดเห็นมาก, 2.61 – 3.40 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1.00 – 1.80 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ ตัวแปร ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการบริการที่สัมผัสได้ และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลเรือโดยสารเฟอร์รี่ต่าง ๆ ก่อนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ที่มี อายุ อาชีพที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ที่มี เพศ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ และด้านความสามารถในการให้บริการ ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ มีระดับความคิดเห็นมาก สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นต้องเข้าใจพฤติกรรมในการใช้บริการ ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่เป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการบอกต่อเป็นอย่างมาก และการบอกต่อเกิดได้หลายช่องทางจากผู้ใช้งานจริง อีกทั้งความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมีผลให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น และการนำข้อมูลหลายแหล่งมาเปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ 9 กล่าวว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ว่ามีกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพีจังหวัดกระบี่ ที่มีด้านเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชาย ต่างก็เป็นผู้บริโภคที่ต้องการ การบริการอย่างมีคุณภาพ เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความคิด วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ในลักษณะที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ญัฐพัฒน์ กว้างศิริพร (2562) พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพีจังหวัดกระบี่ ที่มีด้านอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางช่วงอายุ มีความรู้สึกในการใช้บริการไม่เหมือนกัน ทั้งด้านความคิด ทศนคติ ความพึงพอใจในแต่ละด้านของการบริการนั้นจึงส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการจึงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า เนื่องจากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากช่วงอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดขนาดเล็ก โดยเน้นความสำคัญที่อายุส่วนนั้น

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพีจังหวัดกระบี่ ที่มีด้านอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพของแต่ละคนที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฌูว์พ็แตร์ กว้างศิริพร (2562, หน้า 78) พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนที่พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ที่มีด้านรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวล เซ็นเตอร์ ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้นมีความแตกต่างกันออกไป การเลือกใช้บริการนั้นจะพิจารณาในหลายด้าน ๆ เพื่อทำให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อาริยา มั่นอ่วม (2565, หน้า 141) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านขายยาในเขต อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ที่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านการบริการที่สัมผัสได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือเฟอร์รี่จากความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไรก็ตาม ลูกค้านั้นจะคาดหวังในสิ่งที่เราสื่อสารถึงคุณสมบัติของสินค้านั้นเป็นความจริงอย่างที่พูด แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เพราะมันคือความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่ต้องให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาและโปร่งใสที่สุด เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับ ลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือเฟอร์รี่จากการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ หากการบริการนั้นมีคุณภาพสอดคล้องและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้รู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความมั่นใจในการบริการนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Swaid & Wigand (2009) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตอบสนองความช่วยเหลือของการบริการ ได้รับการนำเสนอจากร้านค้าออนไลน์ การตอบสนองเป็นการรับรู้ของ ผู้บริโภค

เกี่ยวกับการได้รับความช่วยเหลือเมื่อต้องการโดยอัตโนมัติหรือโดยพนักงานของบริษัทนั้น เช่นการตอบคำถาม การแก้ปัญหาของผู้บริโภค การแสดงถึงความจริงใจ ในการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวความคิดของ

3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความสามารถที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภคตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เพราะผู้บริโภคมักคาดหวังกับการบริการที่มีคุณภาพเสมอซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุรรัตน์ สุขแจ่มแสงทอง (2563) กล่าวว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการให้บริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภค การที่จะเสนอคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับ ความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการ

3.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เป็นหัวใจหลักในการให้บริการ ทั้งร่างกายและทรัพย์สินเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการบริการหากเกิดความประมาทจะนำซึ่งความเสียหายที่ร้ายแรงได้ ดังนั้นบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับมาตรการความปลอดภัยและแนะนำขั้นตอนการเอาตัวรอดเมื่อเจอเหตุการณ์ไม่คาดฝันแก่ผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ นิติพล ภูตะโชติ (2552) กล่าวว่าลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิตทรัพย์สิน และบริวารสถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจจะ

3.5 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การให้บริการที่สร้างความประทับใจและมีความหมายต่อผู้รับบริการอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถรับรู้และรู้สึกได้ทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ บุสรณ์ เหลืองภัทร วงศ์ (2565) กล่าวว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่สามารถสังเกตเห็นได้ ได้แก่ ลักษณะศูนย์บริการ ตัวแทนพนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ เครื่องมือ เอกสาร หรือตราสัญลักษณ์ที่ผู้รับบริการสามารถสังเกตเห็น โดนผู้ให้บริการต้องจัดทำไว้เพื่อแสดงออกให้ผู้เข้ารับบริการเห็นถึงความตั้งใจที่ทำได้

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็น บริษัทควรให้ความสำคัญกับจึงต้องศึกษาขนาดโครงสร้างของประชากร เพราะประชากรมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงส่งผลต่อธุรกิจ และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ประชากรที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน มักจะมีโครงสร้างหรือจะอยู่ในระดับชนชั้นเดียวกัน

การตัดสินใจใช้บริการ จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจให้อยู่ในระดับสูง จนลูกค้าพึงพอใจและไม่อยากที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการกับที่อื่น ซึ่งคุณภาพของการบริการนี้จะรวมถึงตั้งแต่การกล่าวทักทาย การให้คำแนะนำ การให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ และบริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับความสามารถที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยเน้นคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ และบริการตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เพราะผู้บริโภคมักคาดหวังกับการบริการที่มีคุณภาพเสมอ เช่นการต้อนรับอย่างอบอุ่น ให้ความสนใจ และกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เอาใจใส่ พุดจาสุภาพไพเราะซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ต้องแลก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่ บริษัทชาวเกาะ ทราเวลเซ็นเตอร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือแก่การให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. เลือกใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอื่นเพิ่ม เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น หรือเลือกวิธีในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชุตินพล ผ่องใส. (2562). *คุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าแม่คโคร จังหวัดชลบุรี*. การจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2544). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร, เอชอาร์เซ็นเตอร์
- ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ*. วิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธารินี แก้วจันทร์. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน)*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
- นฤพันธุ์ กลิ่นขจร. (2561). *ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ใช้สถิติการ*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

- นิติพล ภูตะโชติ.(2550). *การตลาดบริการ*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- บุศริน เหลืองภัทรวงศ์. (2565). *การศึกษาวิถีพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์บริการยางรถยนต์*. วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปาริฉัตร ประเสริฐ.(2564). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- วิภาวี พูนทองชัย. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวรอบเมือง ภูเก็ตของลูกค้า บริษัท ทูริส ดีไซน์ โฮลิดีย์ จำกัด*. การจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) . *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- อารียา มั่นอ่วม. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication*. New York: Longman
- Kotler, & Philip (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review, 50(4), 370–396
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 49, 41 - 50.
- Swaid, S. & Wigand, R. (2009). *Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation*. Journal of Electronic Commerce Research, 10(1), 13-28.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications.