

**คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ
รถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด**
**SERVICE QUALITY THAT AFFECTS SATISFACTION WITH TOUR BUS
SERVICE AIR MUANG LOEI COMPANY LIMITED**

กมลวิทย์ เตี้ยววนิชย์^{1*}, และจิราภรณ์ ชันทอง¹

Yuwarin Choti^{1*}, and Jiraphon Kanthong¹

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี¹

Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani University¹

*Corresponding Author E-mail: kamolwit4539@gmail.com

Received October 2, 2024; Revised August 22, 2025; Accepted August 27, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการของรถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด 2) ศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการรถทัวร์ของบริษัท แอร์เมืองเลย จำกัด และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจการใช้บริการรถทัวร์ของบริษัท แอร์เมืองเลย จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก และใช้สูตรของโคชรานในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ 4 ด้าน ได้แก่ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนของบริษัท

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, การใช้บริการ, รถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด

Abstract

This is an academic quantitative research study with three main objectives: 1) to investigate the service quality of Air Muang Loei Co., Ltd. tour bus services, 2) to examine customer satisfaction with these services, and 3) to analyze the relationship between service quality and customer satisfaction. The sample group consisted of 400 service users, selected through convenience sampling, with the sample size determined using Cochran's formula. Data was collected via a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using Pearson's product-moment correlation coefficient.

The research findings indicate that four dimensions of service quality-namely empathy and understanding of the customer, responsiveness, tangibility, and assurance-all have a statistically significant effect on service satisfaction at the .01 level. These results highlight the importance of developing service quality to maximize user satisfaction, which in turn will lead to a sustainable competitive advantage for the company.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Service Use, Tour Buses of Air Muang Loei company limited

บทนำ

ระบบการคมนาคมขนส่งนับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือสิ่งแวดล้อม ภาคส่วนย่อยของการคมนาคมขนส่ง อาทิ การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ของประเทศ การพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งให้มี ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และต้นทุนที่เหมาะสม ย่อมส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับ ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของประเทศ ในระดับมหภาค (กรมการจัดหางาน, 2566) การขนส่งผู้โดยสารภายในประเทศถือเป็นกลไกสำคัญที่มีอิทธิพลต่อเสถียรภาพและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ ระบบการขนส่งผู้โดยสารที่เปี่ยมด้วย ประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว การเข้าถึง ที่ง่ายดาย และการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งนำมาซึ่งผลลัพธ์เชิงบวกหลายประการประการแรก การที่ผู้คนสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบายและทั่วถึง ก่อให้เกิด การกระจายความเจริญ ไปยังภูมิภาคต่างๆ ของประเทศอย่างเป็นรูปธรรม การเดินทางที่คล่องตัวยังกระตุ้นให้เกิด การท่องเที่ยวภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้างรายได้และการจ้างงานในภาคบริการและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ระบบขนส่งที่ดีจะช่วยอำนวยความสะดวกในการ ซื้อขายสินค้าและการเคลื่อนย้ายแรงงาน ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผลพวงที่ตามมาคือ การไหลเวียนของเงินลงทุนและรายได้ ที่กระจายตัวไปสู่พื้นที่ต่างๆ ตามขอบเขตที่ระบบขนส่งผู้โดยสารสามารถเข้าถึงได้ ในบริบทของประเทศไทยนั้น การขนส่งผู้โดยสาร

ทางบก นับเป็นแกนหลักของระบบการขนส่งผู้โดยสารทั้งหมด ด้วยเครือข่ายเส้นทางที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงพื้นที่ทุกส่วนของประเทศได้อย่างทั่วถึง (สิทธา คำประสิทธิ์, 2559)

สำหรับระบบขนส่งสาธารณะระหว่างจังหวัดภายในประเทศไทยประกอบด้วย การขนส่งทางอากาศ โดยการโดยสารด้วยเครื่องบิน การขนส่งทางถนน ด้วยการบริการรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถทัวร์และรถตู้โดยสาร และการขนส่งทางรางที่เป็น การโดยสารด้วยรถไฟ ด้วยรูปแบบการขนส่งทั้งสามประเภทนี้มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างโดดเด่น ทั้งนี้เป็นผลมาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สายการบินต้นทุนต่ำนำเสนอทางเลือกราคาที่หลากหลาย พร้อมด้วยกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นสะสมไมล์เพื่อแลกของรางวัลหรือใช้เป็นส่วนลดค่าโดยสาร นอกจากนี้ ยังมีตารางเที่ยวบินให้เลือกใช้บริการจำนวนมาก และที่สำคัญที่สุดคือความรวดเร็วในการเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง ซึ่งสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและทำให้สายการบินกลุ่มนี้กลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการรถโดยสารสาธารณะและการรถไฟแห่งประเทศไทย (ธวัช เลหาอรุณทัย และชิตพงษ์ อัยสานนท์, 2567)

สำหรับจังหวัดเลยเป็นจังหวัดชายแดนที่มีความสำคัญต่อการเชื่อมต่อกับ สปป.ลาว ผ่านโครงการโครงสร้างพื้นฐาน “Loei 2 – Xayaburi” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมือด้านการขนส่งระหว่างไทย-ลาว (Asian Development Bank, 2013; Van Loi & Vongsavanthong, 2025) ซึ่งในแผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหลักของประเทศไทย ปี 2568-2569 กำลังมุ่งเน้นการพัฒนาระบบขนส่งเพื่อเชื่อมต่อภูมิภาค จึงได้รับประโยชน์จากแผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าว (กรมประชาสัมพันธ์, 2568) แต่ด้วยข้อจำกัดที่ยังเป็นพื้นที่ชนบทซึ่งยังคงเผชิญปัญหาการขนส่งที่เกี่ยวข้อง และการบริการที่ไม่เพียงพอหรือมีต้นทุนการให้บริการที่สูงจึงต้องการการพัฒนาบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของชุมชนท้องถิ่นของในจังหวัดเลย (Saeed & Kurauchi, 2015).

ดังนั้น ในธุรกิจการให้บริการขนส่งผู้โดยสารโดยเฉพาะพื้นที่การให้บริการที่ห่างไกล บริษัทจำเป็นต้องสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ การทำความเข้าใจถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ข้อมูลที่ได้รับจากความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถนำมาปรับปรุงบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความแตกต่างในการบริการและก่อให้เกิดความประทับใจ ลูกค้าจะยินดีจ่ายค่าบริการเพื่อรับบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ การเปิดช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถแจ้งข้อร้องเรียนหรือความไม่พอใจต่าง ๆ ได้โดยตรง ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ช่วยให้บริษัทรับทราบข้อมูลและนำไปปรับปรุงแก้ไขได้อย่างทันท่วงที (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ, 2562)

งานวิจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ รถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด นี้มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์ของบริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด โดยผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในสภาพการแข่งขันทางธุรกิจบริการรถทัวร์ในปัจจุบัน คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบ การที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ของบริการ นับเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การปฏิบัติตามมาตรฐานบริการของพนักงาน รวมถึงความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว ตลอดจนทักษะในการทำงานและ

มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ล้วนมีส่วนช่วยสร้างความมั่นใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้บริษัทได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อถือและความมั่นใจในความปลอดภัย โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำย่อมสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการบริการของบริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด จึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการยกระดับการให้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การนำเสนอแนวปฏิบัติใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้า จะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและขยายฐานผู้บริโภคให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของรถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการรถทัวร์ของบริษัท แอร์เมืองเลย จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจการใช้บริการรถทัวร์ของบริษัท แอร์เมืองเลย จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

Sharmin et al. (2016) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการประเมินผล โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากบริการหรือสินค้ากับความคาดหวังของตนเอง ความพึงพอใจจึงเป็นเรื่องของการที่ลูกค้าตัดสินว่าสินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการได้ตรงตามที่คิดไว้ และมอบประสบการณ์การบริโภคที่น่าพึงพอใจในระดับที่เหมาะสม ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพขององค์กรที่สะท้อนถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการอีกด้วย การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านบริการจะช่วยให้พวกเขาสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับได้ (Al-Jazzazi & Sultan, 2017)

ในทางวิชาการ การที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการลดลงของแนวโน้มที่ลูกค้าจะรับรู้ถึงข้อบกพร่องด้านคุณภาพของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ในบริบทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมการให้บริการ การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งสามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความพึงพอใจลูกค้า จะส่งผลให้เรามีมุมมองเชิงลึกที่แม่นยำยิ่งขึ้นเกี่ยวกับน้ำหนักและความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของแต่ละองค์ประกอบที่ประกอบขึ้นเป็นคุณภาพบริการโดยรวม ฉะนั้นยิ่งลูกค้าพึงพอใจมากเท่าไร โอกาสที่พวกเขาจะมองเห็นหรือให้ความสำคัญกับข้อผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็จะยิ่งน้อยลง และการรู้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างแท้จริง จะช่วยให้องค์กรสามารถจัดลำดับความสำคัญและปรับปรุงคุณภาพบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Anderson et al., 1973)

จากที่กล่าวมาจะพบถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้การคมนาคมขนส่งเป็นที่นิยมในหมู่ประชาชนและนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว และค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก ด้วยเหตุนี้ การดำเนินธุรกิจบริการ

คมนาคมขนส่งจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้รับบริการการนำสู่ความพึงพอใจของลูกค้ามาใช้ในการพัฒนารัฐกิจขนส่งผู้โดยสารให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2544)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Parasuraman et al. (1985) ได้อธิบายคุณภาพการบริการซึ่งแตกต่างจากคุณภาพสินค้าอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากบริการนั้น ไม่มีตัวตน มีความหลากหลาย และ การผลิตกับบริโภคมักเกิดขึ้นพร้อมกัน ทำให้การวัดและประเมินผลเป็นเรื่องที่ท้าทายมากเพื่อแก้ปัญหานี้ จึงพัฒนาแบบจำลองคุณภาพการบริการขึ้น โดยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ขึ้นเกิดจาก “ช่องว่าง” ระหว่างสิ่งที่พวกเขา คาดหวัง กับสิ่งที่ ได้รับจริงจากการศึกษา จึงได้ระบุ 10 ปัจจัยสำคัญ (SERVQUAL Dimensions) ที่เป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินคุณภาพการบริการ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทำได้ตามสัญญาอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ 2) การตอบสนอง (Responsiveness) เกิดจากการเต็มใจและรวดเร็วในการช่วยเหลือ 3) ความสามารถ (Competence) พนักงานมีทักษะความรู้ที่จำเป็นต่อการให้บริการ 4) การเข้าถึง (Access) สะดวก ง่ายในการติดต่อและใช้บริการ 5) ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรให้บริการด้วยไมตรีจิต 6) การสื่อสาร (Communication) ให้ข้อมูลชัดเจน และเปิดใจรับฟัง 7) ความน่าเชื่อถือทางใจ (Credibility) สร้างความไว้วางใจและเชื่อสัตย์ต่อลูกค้า 8) ความปลอดภัย (Security) ทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจ ไร้ความเสี่ยง 9) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding or Knowing the Customer) พยายามทำความเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคล 10) จับต้องได้ (Tangibles) สภาพแวดล้อมและรูปลักษณ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพ

จากที่กล่าวมาขึ้นการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องลงทุนทั้งในรูปของตัวเงินและทรัพยากรอื่น ๆ เช่น เวลา พลังงาน และความพยายาม คุณภาพของบริการหรือผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จและการอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ อาจเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

Pakurár et al. (2019) ได้เสริมถึงคุณภาพการบริการได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และเป็นอาวุธเชิงกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ การนำเสนอบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าจึงช่วยให้องค์กรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

แนวคิดการขนส่งและคุณภาพในการขนส่ง

การขนส่งในพื้นที่ชนบทอย่างจังหวัดเลยจำเป็นต้องพิจารณาบริบทเฉพาะที่แตกต่างจากเขตเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านความเชื่อมต่อระหว่างประเทศและการพึ่งพาบริการขนส่งแบบเดิม แนวคิดการขนส่งสมัยใหม่สำหรับพื้นที่เฉพาะควรเน้นการพัฒนากระบวนการขนส่งที่ตอบสนองความต้องการ (Demand-Responsive Transportation) ซึ่งมีศักยภาพในการลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพบริการในพื้นที่จังหวัดเลย (Martí et al., 2023; Sama et al., 2023)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับคุณภาพการขนส่งในบริบทของประเทศไทยสามารถวัดได้ผ่านโมเดล SERVQUAL ซึ่งเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะ หากพิจารณาจากงานวิจัยของ พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ (Ueasangkomsatea, 2019) ได้ศึกษา

คุณภาพการให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางถนนสาธารณะของประเทศไทย ได้ประยุกต์ใช้แนวทาง SERVQUAL ที่ปรับปรุงแล้วในการประเมินคุณภาพบริการ แบบจำลอง SERVQUAL ที่ปรับปรุงแล้วประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนอง (Responsiveness) 4) การรับประกัน (Assurance) และ 5) การเข้าถึง (Access) ซึ่งพบว่า ช่องว่างที่ใหญ่ที่สุดคือด้านการรับประกัน รองลงมาคือด้านการเข้าถึงและด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรมเป็นมิติที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการที่รับรู้ รองลงมาคือด้านการรับประกันและด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 จากผลการศึกษาอาจสะท้อนได้ว่าคุณภาพบริการที่รับรู้ของผู้โดยสารทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและภาคตะวันออกมีคุณภาพบริการที่รับรู้อยู่ในระดับต่ำในระดับเดียวกัน ซึ่งจำเป็นต้องปรับปรุงอย่างแน่นอน การศึกษาชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะด้านความปลอดภัยบนรถโดยสารมีส่วนสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการขนส่งผู้โดยสาร รองลงมาคือความสุภาพและความรู้ของพนักงาน และความสามารถของพนักงานขับรถ ตามลำดับ สุดท้ายนี้ ผลการศึกษานำไปใช้เพื่อระบุคุณลักษณะสำคัญในแต่ละภูมิภาคที่ควรปรับปรุงตามแบบจำลอง SERVQUAL ที่ปรับปรุงแล้วในประเทศไทย

หากศึกษาในบริบทที่ใกล้เคียงอย่างจังหวัดนครราชสีมา โดยดวงดาว วัฒนากุล และคณะ (Wattanaklang et al., 2024) ได้ทำการสำรวจการรับรู้การเข้าถึงและคุณภาพบริการของระบบขนส่งสาธารณะในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้วิธีการ SERVQUAL ที่ได้รับการปรับปรุงเพื่อทดสอบตัวชี้วัดคุณภาพบริการ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณภาพบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้การเข้าถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน การตอบสนอง ความสะดวก และความปลอดภัย นอกจากนี้การยกระดับคุณภาพบริการในด้านปัจจัยที่ค้นพบนั้น จะช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้ใช้และส่งเสริมการเข้าถึงบริการขนส่งสาธารณะที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท เป็นการแสดงถึงนโยบายทางภาครัฐหรือผู้ที่กำหนดนโยบายเพื่อสะท้อนถึงความพยายามในการส่งเสริมการใช้บริการขนส่งสาธารณะควรให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพบริการในด้านต่าง ๆ ที่ระบุไว้ จากตัวชี้วัดคุณภาพบริการจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการปรับปรุงและออกแบบบริการขนส่งสาธารณะให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะของชุมชนท้องถิ่นได้ดียิ่งขึ้น

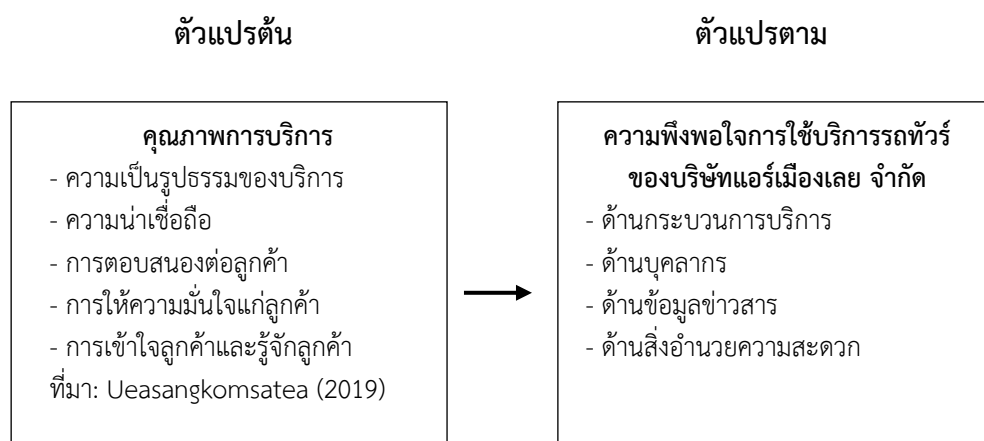
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น การนำโมเดล SERVQUAL มาวัดคุณภาพการขนส่งที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจลูกค้า และรู้จักลูกค้า นำมาเป็นแนวทางในการวัดคุณภาพการขนส่งรถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด ซึ่งได้แนวคิดจาก พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ (Ueasangkomsatea, 2019) ที่ประยุกต์ใช้แนวทาง SERVQUAL ด้วยการปรับปรุงแล้วในการประเมินคุณภาพบริการมาเป็นหนึ่งในกรอบการวิจัยในครั้งนี้

การวัดคุณภาพขนส่ง

การวัดคุณภาพการขนส่งสามารถทำได้ผ่านการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับบริการที่ได้รับจริง โดยใช้ตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นจากโมเดล SERVQUAL มาทำการวัดคุณภาพขนส่งในแต่ละด้านเพื่อทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ (พิริยา สมศักดิ์ และตะวัน วาทกิจ, 2564) งานวิจัยของเอกสิทธิ์ สันติภาพ และจกกลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ (2560) ศึกษาการวัดคุณภาพการบริการโลจิสติกส์โดยวิธี P-TRANSQUAL กรณีศึกษา รถโดยสารระหว่างประเทศไทย-หลวงพระบาง ได้ระบุชุดตัวชี้วัดประสิทธิภาพ

สำหรับการวัดบริการขนส่งทางรถไฟและระบบขนส่งสินค้า และเสนอแนวทางสำหรับการปรับปรุงคุณภาพบริการขนส่งระหว่างเมืองในประเทศไทย โดยสำหรับบริบทจังหวัดเลย ควรมีการพัฒนาแบบการวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของพื้นที่ชายแดนและชนบท ซึ่งอาจรวมถึงการประเมินความสะดวกในการเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านและการเข้าถึงบริการสำหรับกลุ่มประชากรเปราะบาง

กรอบแนวคิด



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการรถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการรถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด ขึ้นรถทัวร์จากสถานีขนส่งหมอชิต 2 กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540) ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้โดยสารที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ 5 % ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ต้องการคือ 385 คน แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล จึงเพิ่มจำนวนอีก 15 คน เป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการรถทัวร์ บริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการรถทัวร์ บริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ

การหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณา หลังการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด พบว่า ข้อคำถามวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง เท่ากับ 1.00

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับที่ผ่านการประเมินของผู้เชี่ยวชาญตามผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) แล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษาในเขตพื้นที่สถานีนขนส่งหมอชิต 2 กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

นำผลที่ได้จากการทดลองใช้ (Try-Out) มาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) หลังการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .98 ซึ่งมากกว่า .70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ มีความถูกต้องและเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้ Google Form แล้วสร้าง QR-code และ Link แบบสอบถาม แล้วให้กลุ่มตัวอย่างสแกนหรือเข้าลิงก์เพื่อตอบแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดให้มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอายุอยู่ระหว่างต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.00 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางกลับภูมิลำเนา คิดเป็นร้อยละ 36.25 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	208	52.00
หญิง	188	47.00
เพศทางเลือก	4	1.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	122	30.50
25 - 35 ปี	71	17.80
36 - 45 ปี	59	14.80
46 - 55 ปี	81	20.30
56 ปี ขึ้นไป	67	17.80
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	208	52.00
ปริญญาตรี	155	38.80
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.30
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	54	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน	58	14.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐ	132	33.00
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร	54	13.50
อื่น ๆ	54	13.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	208	52.00
15,001 – 25,000 บาท	77	19.30
25,001 – 40,000 บาท	61	15.30
40,001 บาท ขึ้นไป	54	13.50
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง		
กลับภูมิลำเนา	145	36.30
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	63	15.80
ติดต่อธุรกิจ/การงาน	63	15.80
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	61	15.30
อื่น ๆ	68	17.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการรถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจการใช้บริการรถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.19	0.290	มาก
ความน่าเชื่อถือ	4.25	0.279	มากที่สุด
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.13	0.321	มาก
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.24	0.305	มากที่สุด
การเข้าใจลูกค้าและรู้จักลูกค้า	4.22	0.293	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.21	0.133	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการรถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.21

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความพึงพอใจการใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านกระบวนการบริการ	4.11	0.287	มาก
ด้านบุคลากร	4.21	0.261	มากที่สุด
ด้านข้อมูลข่าวสาร	4.03	0.291	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.06	0.285	มาก
เฉลี่ย	4.10	0.143	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความพึงพอใจการใช้บริการรถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก 4.10

ส่วนที่ 3 ผลศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจการใช้บริการรถทัวร์ของบริษัท แอร์เมืองเลย จำกัด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจการใช้บริการรถทัวร์ของบริษัท แอร์เมืองเลย จำกัด โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ของผลความด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจลูกค้าและรู้จักลูกค้า ผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 แสดงการเข้าใจลูกค้าและรู้จักลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรม ของบริการและการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ของการบริการรถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด

ตัวแปร	r	P-value
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.746	.000*
ความน่าเชื่อถือ	.794	.000*
การตอบสนองต่อลูกค้า	.849	.000*
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	.709	.000*
การเข้าใจลูกค้าและรู้จักลูกค้า	.896	.000*

** p < .01

จากตารางที่ 4 พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจการใช้บริการรถทัวร์ บริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ปานกลาง ถึงสูง (r อยู่ระหว่าง .709 ถึง .896) เรียงตามลำดับ ได้แก่ การเข้าใจลูกค้าและรู้จักลูกค้า (r = .896) การตอบสนองต่อลูกค้า (r = .849) ความน่าเชื่อถือ (r = .794) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (r = .746) และการ ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (r = .709)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงแบ่งการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ทั้งหมด 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของรถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการรถทัวร์ของบริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด โดยที่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด เพราะว่า ผู้ให้บริการคือบริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด มีความรู้สึกรับผิดชอบกับการให้บริการของพนักงานและมีความน่าเชื่อถือรู้สึกปลอดภัยเมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการ และ พนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการที่กำหนด จึงทำให้ผู้รับบริการให้ความมั่นใจ ซึ่งการบริการจาก พนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็วและมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จึงทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรถทัวร์แอร์เมืองเลย จำกัดเกิดความ เชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี (Parasuraman et al., 1985) สอดคล้อง กับงานวิจัยของธนากร ศรีตัญญู และคณะ (2567) การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย พบว่า คุณภาพการบริการจากองค์ประกอบ ทั้ง 5 ด้าน ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะมิติของสายการบิน ที่ให้บริการมี มาตรฐานบริการที่คงที่และเป็นที่ยอมรับ รองลงมาด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ใน ระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการตอบสนองในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการรถทัวร์ของบริษัท แอร์เมืองเลย จำกัด

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ปัจจัยด้านบุคลากรได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด เหตุผลสำคัญคือ บริษัทให้ความสำคัญกับพนักงาน ซึ่งเป็นหัวใจของงานบริการ โดยพนักงานมีความเป็นมืออาชีพและใส่ใจดูแลผู้ใช้บริการตั้งแต่ขั้นตอนการซื้อตั๋วไปจนถึงการเดินทางสิ้นสุด ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจ นอกจากนี้ ปัจจัยอื่น ๆ ที่สร้างความพึงพอใจในระดับสูง ได้แก่ กระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกบนรถที่ครบครัน สะอาด และปลอดภัย

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรพร ทรงเจริญ และคณะ (2565) ที่พบว่าความปลอดภัยและความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพบริการ และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของวรรณวนิช อรุณรัตน์ และคณะ (2564) ที่พบว่า ด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มักเป็นส่วนที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงต่อไปได้

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจการใช้บริการรถทัวร์ของบริษัท แอร์เมืองเลย จำกัด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการเข้าใจลูกค้าและรู้จักลูกค้า (Empathy) มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด สิ่งที่สามารถยกระดับความพึงพอใจและสร้างความประทับใจได้เหนือกว่า คือ การบริการที่มาจากใจของพนักงาน ดังนั้น การลงทุนเพื่อพัฒนาทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย (Wongthongchai, 2022) การศึกษารถโดยสารประจำทางสาย 166 จังหวัดนนทบุรี พบผลที่สอดคล้องโดย การเข้าใจลูกค้าและรู้จักลูกค้า (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ตามด้วย ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ (Ueasangkomsate, 2019) ที่ศึกษารถโดยสารสาธารณะทั่วประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2,729 คน จาก 16 จังหวัด พบว่า On-board security, Staff courtesy and knowledge และ Bus drivers' ability เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ในปัจจัยด้าน การรับประกัน (Assurance) และการเข้าใจลูกค้าและรู้จักลูกค้า (Empathy) และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของธราภินท์ คงห้วยรอบ (2565) ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ ธุรกิจรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรี พบว่า ความต้องการรูปแบบการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรูปแบบการให้บริการธุรกิจรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือเมื่อความต้องการรูปแบบการให้บริการ โดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจรูปแบบการให้บริการธุรกิจรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

สำหรับข้อเสนอแนะจากการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกผลการวิจัยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นน้อยที่สุด มาเสนอแนะในประเด็นต่อไปนี้

1) คุณภาพการบริการ

1.1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ ที่นั่งภายในรถทัวร์มีความสะดวกสบาย ดังนั้นควรพัฒนาและปรับปรุงที่นั่งภายในรถทัวร์ให้กว้างขึ้นเพื่อความสะดวกสบาย อาจจะมี WIFI หรือช่องชาร์จ USB สำหรับโทรศัพท์ เป็นต้น

1.2) ความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบข้อสงสัยให้แก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้อง ดังนั้นควรมีการอบรมให้ความรู้เฉพาะด้านแก่พนักงาน และสามารถแก้ปัญหาหรือตอบข้อสงสัยให้แก่ผู้ใช้บริการรถทัวร์ ได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

1.3) การตอบสนองต่อลูกค้า ท่านได้รับข้อมูลที่ขอภายในระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการมีความสนใจที่จะใช้บริการหรือมีข้อสงสัยในการให้บริการของบริษัท การสื่อสารกับลูกค้าตลอด เช่น ตอบกลับทางโทรศัพท์รวดเร็ว ตอบอีเมลรวดเร็ว ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องเพื่อสร้างความประทับใจการให้บริการ และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

1.4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี ดังนั้นควรมีการอบรมพนักงานด้านข้อกำหนดด้านคุณภาพบริการ และข้อกำหนดด้านเอกสารและการปฏิบัติงานของบริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด แก้ปัญหาหรือตอบข้อสงสัยให้แก่ผู้ใช้บริการรถทัวร์ ได้อย่างถูกต้อง

1.5) การเข้าใจลูกค้าและรู้จักลูกค้า พนักงานจดจำท่านและข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้ พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านแก่บุคคลอื่น ดังนั้นพนักงานควรให้ความสนใจข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าทุกคน เช่น วันเวลาการจองตั๋ว วันเวลาการเดินทาง ความต้องการหรือความสนใจของลูกค้า ปัญหาของลูกค้า เป็นต้น เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะยาว

2) ความพึงพอใจการใช้บริการ

2.1) ด้านกระบวนการบริการ สภาพของรถโดยสารอยู่ในสภาพดี ดังนั้น ควรมีการตรวจสอบสภาพรถอยู่ตลอดเวลา เช่น การล้าง การทำสี การปรับโครงสร้างภายนอกตัวรถให้อยู่ในสภาพที่สวยงาม เหมาะสม เพราะถ้าภายนอกดูสวยงาม สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและเลือกที่จะใช้บริการ

2.2) ด้านบุคลากร ความกระตือรือร้นและการให้คำแนะนำของพนักงานจำหน่ายตั๋ว ดังนั้นควรมีการพัฒนาบุคลากร อาจจะใช้วิธีการอบรมพัฒนาหรือวิธีการอื่น ๆ เช่น หลักการบริการที่ดี เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ในงานให้พนักงานจำหน่ายตั๋วมีความรู้ในงานเป็นอย่างดี

2.3) ด้านข้อมูลข่าวสาร ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ดังนั้น บริษัทควรกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคา ราคาของตั๋วเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แม้จะมีราคาแตกต่างกันเล็กน้อย แต่ก็เป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นตัวชี้วัดภาพลักษณ์ของบริษัทอีกด้วย

2.4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีป้ายประชาสัมพันธ์ช่องทางเดินและตารางการเดินรถ ดังนั้น ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ตารางการเดินรถติดไว้ในบริเวณที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ชัดเจน หรือควรปรับปรุงป้ายประชาสัมพันธ์บริษัทหรือตารางการเดินรถให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ

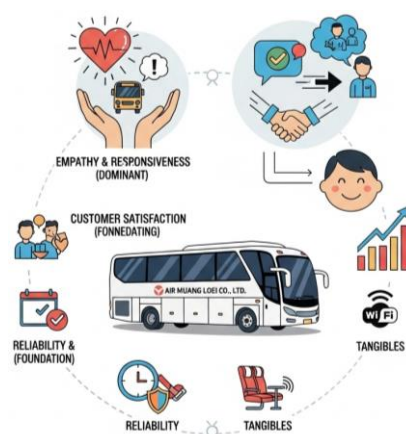
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการทำวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ในการใช้บริการรถทัวร์ของบริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด
- 2) ทำการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพ เช่น มีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการรถทัวร์ของบริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ส่งผลให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
- 3) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในสถานีขนส่งหมอชิต 2 กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัย เพื่อสามารถใช้ เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการของบริษัทให้มีความหลากหลายมากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

1) สำหรับธุรกิจบริการรถทัวร์โดยสารในบริบทของบริษัทแอร์เมืองเลย จำกัด ปัจจัยด้าน การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Empathy) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจของลูกค้าที่ทรงพลังที่สุด โดยมีค่าสหสัมพันธ์สูงกว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หรือความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) อย่างมีนัยสำคัญ เป็นการสะท้อนที่แม้ว่าความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา หรือความสะดวกสบายทางกายภาพของรถทัวร์จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวัง แต่สิ่งที่สร้างความพึงพอใจและความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างแท้จริง คือ มิติด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Dimension) ดังนั้น กลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดควรมุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างทักษะให้พนักงานสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างใส่ใจ ซึ่งจะสร้างความรู้สึกว่าคุณค่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษและมีคุณค่า อันเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

2) จากการประเมินคุณภาพบริการในภาพรวมอาจให้ผลคะแนนที่ระดับมากที่สุด แต่ไม่ได้หมายความว่าปราศจากจุดที่ต้องพัฒนา ดังนั้นการเจาะลึกไปที่องค์ประกอบย่อย เช่น ความสะดวกสบายของที่นั่ง ความรวดเร็วในการตอบคำถาม สามารถเปิดเผยถึงช่องว่างแห่งความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation Gap) ที่ซ่อนอยู่ได้ ดังนั้น ธุรกิจบริการไม่ควรพึงพอใจแค่คะแนนเฉลี่ยที่สูง แต่ต้องใช้ข้อมูลเชิงลึกจากงานวิจัยเพื่อระบุและปรับปรุงจุดสัมผัส (Touchpoint) ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อยกระดับประสบการณ์จาก “ดีมาก” ไปสู่ “ยอดเยี่ยม” และสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนต่อไป



แผนภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่

ที่มา: รูปภาพสร้างขึ้นโดยใช้คำสั่ง “สร้าง Infographic จากข้อความดังกล่าว” โดย Google Deepmind, Imagen 4, 2025 (<https://deepmind.google/models/imagen/>)

เอกสารอ้างอิง

- กรมการจัดหางาน. (2566). รายงานผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ทิศทางตลาดแรงงานไทยในอนาคต อุตสาหกรรม การขนส่งทางราง. สืบค้น 17 มิถุนายน 2568, จาก https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/lmia_th/e5c5ed3dc2eb2034c68cc8da6fe7808d.pdf
- กรมประชาสัมพันธ์. (2568). ไทยเผยแผนคมนาคมสำคัญปี 2568-2569. สำนักงานการต่างประเทศ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี. สืบค้น 19 สิงหาคม 2568, จาก <https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/52/iid/354054>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรพร ทรงเจริญ, เย็นจิต คงปาน และวิมลศรี แสนสุข. (2565). ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร (จตุจักร). วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 8(5), 151-162.
- จุฑาภรณ์ ฝานาค. (2563). ความพึงพอใจของประชาชนอำเภอเมืองนครปฐมต่อการใช้บริการรถตู้สาธารณะ. วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 7(1), 55-66.
- โชติมนต์ แสงดิษฐ์. (2560). คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการรถเช่าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ABC. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา). สืบค้นจาก <https://webopac.lib.buu.ac.th/bibitem?bibid=b00245924>
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2544). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ธนาภินท์ คงห้วยรอบ. (2565). ความพึงพอใจและความต้องการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการธุรกิจรถโดยสารไม่ประจำทางในจังหวัดชลบุรี. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(3), 11-20.
- ธนากร ศรีตนาไชย, เกวลี กระสานตี่กุล, สุรพร มุลกณี และกฤติกา คุณูปการ. (2567). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*. 20(4), 193-204.
- ธวัช เลหาอรุณทัย และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2567). การศึกษาและพัฒนาสมรรถนะการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำ. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 4(3), 691-706.
- นราธิป แนวคำดี, ฤกษ์ ทัพจุฬา และดวงใจ อังโทะ. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรมมิต (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 6(2), 203-214.
- บุศรินทร์ เหลืองภักทวงศ์. (2565). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์. (สารนิพนธ์การจัการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัการมหาวิทยาลัยมหิดล). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4667/1/TP%20BM.044%202565.pdf>
- พริยา สมศักดิ์ และตะวัน วาทกิจ. (2021). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับคุณภาพการบริการของรถโดยสารประจำทางกรีนบัส. *วารสารการจัการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 101-114.
- ยุพาวดี สันตสวัสดิ์กุล และพัชรทัย จารุทวิผลนุกุล. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดสาขาหลักสี่. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ RMUTT Global Business and Economics Conference (RTBEC 2020)* (น. 581-596). ศูนย์นวัตกรรมและความรู้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (RMUTT Innovation & Knowledge Center) ชั้น 7 ศูนย์การค้าบางซื่อจ้งชั้น, กรุงเทพมหานคร.
- วรรณวนษ์ อุไรรัตน์, ทรงวุฒิ ดีงกิจ และบวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถด่วนขบวนพิเศษทักษิณารัถย์ที่ 31/32 กรุงเทพ-ชุมทางหาดใหญ่-กรุงเทพ. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564* (น. 678-687). มหาวิทยาลัยรังสิต, จังหวัดปทุมธานี
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, ชาริสา หนูเลิศ และวรากร ตรงศิริ. (2562). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางสายตะวันตก. *วารสารปฏิบัติการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 5(2), 101-111.
- ศิริชัย สมทธิปริชาวณิช และปัญญา ศรีสิงห์. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(3), 226-242.

- ศุภเดช สงสม, ธนวัฒน์ อภิธานวิฑิต และ จุลจักร เอี่ยมลาภะ. (2568). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ปกครองในการบริการรถรับ-ส่งนักเรียน ของโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง ในงานโลจิสติกส์. *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 15*, 15(6), 168-182.
<https://benjamit.thonburi-u.ac.th/ojs/bmv15/article/view/368>
- สิทธา คำประสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030576_5831_4228.pdf
- อรณภัทร ไผ่จันทิก และนิภาพรณ อนันต์พลศักดิ์ (2564). *การศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทมหาชน จำกัด*. สืบค้น 18 กรกฎาคม 2568, จาก <https://buulog.com/wp-content/uploads/2021/08/อรณภัทร-ไผ่จันทิก.pdf>
- เอกสิทธิ์ สันติภาพ และจกกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ. (2560). การวัดคุณภาพการบริการโลจิสติกส์โดยวิธี P-TRANSQUAL กรณีศึกษา: รถโดยสารระหว่างประเทศไทย-หลวงพระบาง. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 3(2), 72-83.
- Al-Jazzazi, A., & Sultan, P. (2017). Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 275–297.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer satisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38–44.
- Asian Development Bank. (2013). *Energy Outlook for Asia and the Pacific*. Mandaluyong City, Philippines: Asian Development Bank.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Google Deepmind. (2025). *Imagen 4* [Artificial intelligence system]. <https://deepmind.google/models/imagen/>
- Martí, P., Jordán, J., González Arrieta, M. A., & Julian, V. (2023). A survey on demand-responsive transportation for rural and interurban mobility. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 8(3), 43-54.
<https://doi.org/10.9781/ijimai.2023.07.010>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Saeed, K., & Kurauchi, F. (2015). Enhancing the service quality of transit systems in rural areas by flexible transport services. *Transportation Research Procedia*, 10, 514–523.
<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2015.09.005>

- Sama, H. R., Chen, L.-S., Nalluri, V., & Chendragiri, M. (2023). Enhancing service quality of rural public transport during the COVID-19 pandemic: a novel fuzzy approach. *Public Transport*, 15(2), 479–501. <https://doi.org/10.1007/s12469-022-00329-2>
- Sharmin, S., Tasnim, I., & Shimul, D. (2016). Measuring customer satisfaction through SERVQUAL model: A study on beauty parlors in Chittagong. *European Journal of Business and Management*, 8(27), 97–108.
- Ueasangkomsatea, P. (2019). Service quality of public road passenger transport in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(1), 74–81. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2019.40.1.05>
- Van Loi, T., & Vongsavanthong, K. (2025). The Impacts of Transport Infrastructure on International Trade in Lao PDR. *Thailand and The World Economy*, 43(1), 40–71. retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/TER/article/view/263621>
- Wongthongchai, J. (2022). Service quality assessment of mass public transit related to passenger satisfaction: A case study of Nonthaburi. *Journal of Modern Management Science*, 15(1), 64–74.