

## คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา

The Effect of Service Quality on Loyalty of User Van Transportation of  
Buriram to Nakhonratchasima

กาญจนา นิกรสังขพินิจ<sup>1</sup> ระบิล พันภัย<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาบริหารธุรกิจ/คณะบริหารธุรกิจ/มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

fon\_na2122@hotmail.com

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

The\_rabill@yahoo.com

### บทคัดย่อ

การศึกษารื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบพหุคูณถอย (Multiple Regression) ผลการศึกษพบว่า

1. คุณภาพการบริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลลัพธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2. ความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านความชอบ ด้านความผูกพัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการบอกต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

3. คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุด ( $\beta=0.329$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลลัพธ์ ( $\beta=0.213$ ) และด้านการปฏิสัมพันธ์ ( $\beta=-0.197$ ) โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 21.9 ( $R^2=0.219$ )

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ ความภักดี รถตู้โดยสารประจำทาง

## ABSTRACT

The Effect of Service Quality on Loyalty of User Van Transportation of Buriram to Nakhon Ratchasima was purposed to study of The Effect of Service Quality on Loyalty of User Van Transportation of Buriram to Nakhon Ratchasima. The sampling group were customer of Buriram to Nakhon Ratchasima for 390 customers by questionnaire as a tool for data collective, the statistic that using for data analyzis such as frequency, percentage, means, standard deviation and multiple regression. The study result is found that

1. Service quality of van transportation of Buriram to Nakhon Ratchasima in overall has opined in a medium level when considered by side is found that Interaction; has opined in a highest level as a first ascending and was in a much level secondary is Physical Environment has opined in a medium level and result; has opined in a medium level respectively

2. Loyalty of the User Van Transportation of Buriram to Nakhon Ratchasima in overall has opined in a medium level when considered by side is found that behavior of re-using the service; has opined in a highest ascending was in a much level secondary is affection and attachment has opined in a medium level and has opined in a less level and as a last ascending is passing along ; has opined in a less level respectively

3. Service quality that affcteed to loyalty of user van transportation of Buriam to Nakhon Ratchasima in significant statistic level of 0.01 with physical environment has regression coefficient ( $\beta=0.329$ ) secondary such as result ( $\beta=0.213$ ) and interaction ( $\beta=-0.197$ ) with efficiency of Root mean squared error equal to 21.9% ( $R^2=0.219$ )

**Keywords:** Service Quality, Loyalty, Van Transportation

### 1. บทนำ

การบริการรถโดยสารเป็นส่วนหนึ่งของการขนส่งสาธารณะที่นับว่าเป็นบทบาทสำคัญในการสนับสนุนความเจริญเติบโตต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการท่องเที่ยวและด้านอุตสาหกรรม ดังนั้นจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการและความปลอดภัยให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง ซึ่งรถแต่ละคันจะมีคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันในเรื่องของการให้บริการ ด้านพนักงานขับรถ และด้านผู้ดูแลรถ ด้านสภาพรถ และด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง การเกิดอุบัติเหตุร้ายแรงของรถโดยสารแต่ละครั้ง นอกจากจะเกิดความสูญเสียแก่ชีวิตและทรัพย์สินของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการแล้ว โดยข้อมูลมูลนิธิต่อผู้บริโภค (มพบ.) ที่รวบรวมตัวเลขผู้บาดเจ็บ/เสียชีวิตจากการ

ให้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ทั้งหมด 9 เดือน พบว่า อุบัติเหตุ 48 ครั้ง มีผู้บาดเจ็บ 392 ราย เสียชีวิต 65 ราย (หรือทุกๆ เดือนจะมีการเกิดเหตุ 5 ครั้ง บาดเจ็บ 43 คน และ เสียชีวิต 7 คน) (สำนักข่าวอิศรา, 2559)

คุณภาพการให้บริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจ การทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งจุดมุ่งหมายสำคัญกว่านั้น คือการทำให้ผู้โดยสารมีความภักดี โดยผู้โดยสารที่มีความภักดี มักจะไม่หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาใช้บริการอื่น นอกจากนั้นยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทคู่แข่ง และเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากในเชิงบวกต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่รถโดยสารเป็นอย่างดี จากเหตุผลเหล่านี้ ผู้โดยสารที่มีความภักดี จะสามารถสร้างผลกำไรในระยะยาวให้กับบริษัทผู้ให้บริการรถโดยสารได้มาก (กรมขนส่งทางบก, 2558: 44)

การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการ เป็นความสมัครใจของลูกค้าที่จะตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการใดบริการหนึ่งจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งโดยเฉพาะ ในระยะเวลาที่ยาวนาน และจะดำเนินต่อไปตราบที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่คาดหวังจากการเปลี่ยนไปหาผู้ประกอบการรายอื่น เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นจนสามารถจดจำได้และกลับมาซื้อใหม่ได้อย่างถูกต้อง (สีปชาติ อันทะไชย, 2556) และการที่ผู้บริโภคนิยมในสินค้าชนิดนั้นแม้มีหลากหลายสินค้าให้เลือก การที่กิจการสามารถสร้างความภักดีให้กับสินค้าได้นั้น มีรากฐานมาจากคุณภาพสินค้าที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าตราอื่น ๆ (สุดาพร ภูมณฑลบุตร, 2555) ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย ความผูกพันของลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นอีกครั้ง และสามารถแสดงให้เห็นได้โดยการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำ โดยที่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ (Kotler, 2000)

การใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง ผู้ประกอบการควรให้บริการผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง ในเรื่องของบริการด้านพนักงานขับรถ และผู้ดูแลรถด้านสภาพรถ และด้านความปลอดภัยในการเดินทาง ดังนั้นรถโดยสารประจำทางถือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการที่ต้องการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า และเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในการคมนาคมและการขนส่ง ซึ่งปัจจุบันธุรกิจรถประจำทางมีการขยายตัวอย่างกว้างขวางออกไปในทุกๆ ที่ ตามอัตราการขยายตัวของประชาชน ความเติบโตของการเดินทาง และความเจริญของการคมนาคม ทำให้ผู้โดยสารเริ่มมีความหลากหลายมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของรถโดยสารในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้โดยสาร ต้องอาศัยความพร้อม และความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจ จนเกิดความพึงพอใจ กลายเป็นความจงรักภักดี โดยส่งผลทำให้เกิดความชอบ การบอกต่อ พฤติกรรมการใช้ซ้ำ และความผูกพัน และช่วยประชาสัมพันธ์ออกไปแบบปากต่อปาก สิ่งเหล่านี้ ต้องอาศัยการจัดการทางด้าน ความปลอดภัย รวดเร็ว สะดวกสบาย ต้องอาศัยการนำเทคโนโลยี และระบบที่ทันสมัย มาช่วยในการจัดการในด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดความรวดเร็วและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ (สุนันท์ นิลพวง, 2558: 74)

รถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา เป็นบริการขนส่งสาธารณะที่มีผู้ประกอบการเป็นบริษัทเอกชนให้บริการ และมีการแข่งขันกันสูง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่ง

สำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ โดยลูกค้าต้องได้รับความมั่นใจ เชื่อถือไว้ใจได้ ซึ่งความเชื่อมั่นในการให้บริการ ซึ่งคุณภาพของคุณภาพการบริการ ได้ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ โดยเกิดความชอบ การบอกต่อ นำไปสู่การใช้ซ้ำ และเกิดความผูกพัน ความเชื่อมั่นต่อสินค้านั้นเสมือนเป็นส่วนหนึ่ง หรือรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการนั้นเพิ่มขึ้น (วิเชียร อังนนท์, 2556: 97)

ดังนั้นคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถทำให้องค์กรดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดี ในการเลือกใช้บริการหรือสาเหตุการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางนั่นเอง ทั้งนี้ผลจากการศึกษาจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนพัฒนาคุณภาพของการให้บริการรถตู้โดยสารประจำทางให้มีประสิทธิภาพตามความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา

## 3. สมมติฐานในการวิจัย

คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา

## 4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา โดยจะต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารในเส้นทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การหาขนาดของจำนวนตัวอย่างจึงต้องใช้สูตรในการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบกลุ่มจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 390 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (อัจฉราวรรณ งามญาณ, 2554: 81) เนื่องจากมีบริษัทที่ให้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ทั้งหมด 3 บริษัท จึงได้กำหนดโควตาบริษัทละ 130 คน ได้แก่ บริษัท ททรัพย์รุ่งเรือง บริษัท ราชสีห์ทัวร์ (2556) และบริษัท แวนทัวร์ เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางในทุกบริษัทอย่างครบถ้วน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2559 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานีขนส่งผู้โดยสารรถตู้ประจำทาง จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดนครราชสีมา

### 5. กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพของผลลัพธ์ โดยบูรณาการมาจากแนวคิดคุณภาพในการให้บริการของ Brady and Cronin (2001)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดี ประกอบด้วย ความชอบ การบอกต่อ พฤติกรรมการใช้ซ้ำ และความผูกพัน โดยบูรณาการมาจากแนวคิดความภักดีของ Aaker (1991)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากรูปที่ 1 การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Brady and Cronin (2001) ประกอบด้วย คุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีลักษณะเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้าในขณะที่ส่งมอบบริการ คุณภาพด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จะมีลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยรอบพื้นที่นั้น ๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า และคุณภาพด้านผลลัพธ์ เป็นลักษณะสิ่งที่ลูกค้าได้รับหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการส่งมอบบริการ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดและวัดคุณภาพบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยมีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดของ Brady and Cronin (2001) ซึ่งมีลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์โดยมีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้าในขณะที่ส่งมอบบริการ การตอบสนองของผู้รับบริการ ผู้

ให้บริการต้องมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ เช่น ระยะเวลาในการเดินทาง ความตรงต่อเวลา เป็นต้น 2) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีลักษณะโดยองค์กรได้จัดสรรสิ่งแวดล้อมขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นความพร้อมของรถ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สภาพภายในรถ สภาพภายนอกรถ เครื่องอำนวยความสะดวก เป็นต้น และ 3) ด้านผลลัพธ์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการส่งมอบบริการ โดยผู้รับบริการต้องได้รับความมั่นใจ เชื่อถือไว้วางใจได้ ซึ่งความเชื่อมั่นในการให้บริการ พนักงานขับรถควรมีประสบการณ์ รวมถึงความพร้อมของร่างกาย และส่งผู้โดยสารถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัย โดยนำมาใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์ – นครราชสีมาในครั้งนี้

จากรูปที่ 1 การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีความภักดีของ Aaker (1991) เนื่องจากมีปัจจัยที่เหมาะสมโดยได้ศึกษาความภักดีของตราสินค้า เป็นการวัดความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เป็นตัวสะท้อนว่าลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงราคา หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความชอบ มีลักษณะให้ผู้รับบริการมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาให้เห็นได้ชัด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อการบริการมีทัศนคติในเชิงบวก และจะต่อต้านสินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองถึงคุณสมบัติและข้อดีของสินค้าทางลักษณะกายภาพ 2) ด้านการบอกต่อ นั้นเป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ การบอกเล่า รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนอื่นที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ 3) ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ เป็นการแสดงถึงการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำ ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการอื่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ และ 4) ด้านความผูกพัน เป็นสิ่งที่แสดง ด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งลูกค้าอาจมีความรักและความเชื่อมั่นต่อสินค้านั้นเสมือนเป็นส่วนหนึ่ง หรือรู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการนั้นเพิ่มขึ้น โดยนำมาใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์ – นครราชสีมา เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ในการศึกษาครั้งนี้

## 6. วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ประกอบด้วย คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพของผลลัพธ์ เป็น

แบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็น โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถาม 27 ข้อโดยบูรณาการมาจาก Brady and Cronin (2001)

ส่วนที่ 3 ความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ประกอบด้วย ความชอบ การบอกต่อ พฤติกรรมการใช้ซ้ำ และความผูกพัน เป็นแบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็นโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถาม 16 ข้อโดยบูรณาการมาจาก Aaker (1991)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงขึ้นโดยใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire)

## 2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การทดสอบความเที่ยง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหา และความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบแบบสอบถามได้ตามความจริงได้ทุกข้อ วิธีการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน คือ ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง นครราชสีมา - กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย และนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient Method) ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้ค่าความเชื่อมั่นมีค่ามากกว่า 0.70 เป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร, 2555 : 45) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

3. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ตารางที่ 1 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา	
	ข้อคำถาม	ค่า Alpha
คุณภาพการบริการ	27	0.921
1. คุณภาพการปฏิสัมพันธ์	9	0.826
2. คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	9	0.852
3. คุณภาพของผลลัพท์	9	0.731
ความภักดี	16	0.910
1. ความชอบ	4	0.749

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ศึกษา	ผลการศึกษา	
	ข้อคำถาม	ค่า Alpha
2. การบอกต่อ	4	0.752
3. พฤติกรรมการใช้ซ้ำ	4	0.817
4. ความผูกพัน	4	0.784
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>43</b>	<b>0.921</b>

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามหลังจากทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำตอบและทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดแล้วได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความภักดี ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา
3. วิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

## 8. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. สรุปผลข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถาม
  - 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 73.3 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 49.2 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 84.4 มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 59.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 49.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 52.3 ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 88.7 และความสะดวกสบาย เป็นเหตุผลสำคัญในการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง ร้อยละ 67.9 ตามลำดับ
  - 1.2 คุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา



คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านการปฏิสัมพันธ์	3.60	0.18	มาก	1
2. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.21	0.19	ปานกลาง	2
3. ด้านผลลัพธ์	3.08	0.17	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.29	0.11	ปานกลาง	

1.3 ความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ มีความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 3 ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา

ความภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านความชอบ	3.10	0.27	ปานกลาง	2
2. ด้านการบอกต่อ	2.51	0.28	น้อย	4
3. ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ	3.44	0.39	มาก	1
4. ด้านความผูกพัน	2.93	0.40	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.00	0.15	ปานกลาง	

## 2. สรุปผลตามวัตถุประสงค์

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลลัพธ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา

ตัวแปร	B	S.E.	$\beta$	t	P-value
Constant	2.037	0.202		10.062	0.000**
ด้านการปฏิสัมพันธ์ ( $X_1$ )	-0.170	0.041	-0.197	-4.149	0.000**
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_2$ )	0.267	0.039	0.329	6.801	0.000**

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร	B	S.E.	$\beta$	t	P-value
ด้านผลลัพธ์ (X <sub>3</sub> )	0.217	0.051	0.213	4.234	0.000**

$R^2 = 0.225$ , Adj  $R^2 = 0.219$

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### 3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

3.1 คุณภาพการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ต้องการคุณภาพการบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยต้องการให้รถตู้โดยสารประจำทางมีพนักงานขับรถมีการแต่งกายที่สะอาด มีรถตู้โดยสารมีแผ่นป้ายบอกเส้นทางการเดินทางติดข้างตัวรถมองเห็นชัดเจน และควรส่งเสริมให้รถตู้โดยสารอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและมีความปลอดภัยสูง เพื่อส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมาเพิ่มมากขึ้น

3.2 คุณภาพการบริการ ด้านผลลัพธ์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ต้องการคุณภาพการบริการด้านผลลัพธ์ โดยต้องการให้ที่นั่งในรถตู้โดยสารมีความกว้างขวาง ไม่แออัด คับแคบ จนเกินไป ต้องการให้พนักงานขับรถมีความชำนาญเส้นทางเดินทางเป็นอย่างดี และควรให้พนักงานขับรถมีการเตรียมความพร้อม ในการขับรถระยะทางไกล เช่น เตรียมผ้าเย็น น้ำเย็น กาแฟ ระหว่างการขับรถ เพื่อส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมาเพิ่มมากขึ้น

3.3 คุณภาพการบริการ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ต้องการความเป็นส่วนตัวในการเดินทาง ซึ่งผู้โดยสารทราบที่อยู่แล้วว่าจะลงตรงไหน และมีความรู้ ความเข้าใจในบริการของรถตู้โดยสารประจำทางที่อยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องพนักงาน คอยให้บริการ หรือสอบถามเส้นทาง ซึ่งผู้โดยสารที่เดินทางต้องการความเป็นส่วนตัว หรือสนทนากับใคร ไม่ว่าจะพนักงาน หรือเพื่อนร่วมทาง บางคนอาจจะใช้ช่วงเวลาเดินทางเป็นช่วงเวลาของการพักผ่อน หรือทำกิจกรรมส่วนตัว เช่น ฟังเพลง อ่านหนังสือ โดยไม่ยอมให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ผลการการศึกษาคุณภาพการบริการ ด้านการปฏิสัมพันธ์ จึงส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ในทิศทางตรงกันข้าม

3.4 คุณภาพการบริการทุก ๆ ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 21.9 ( $R^2 = 0.219$ )

### 9. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง  
บุรีรัมย์-นครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. คุณภาพการบริการ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร  
ประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Brady and Cronin (2001) ซึ่งได้กล่าว  
ว่า การมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการเป็นอย่างดี การให้ความช่วยเหลือแก่  
ผู้ให้บริการ รวมถึงการให้ความสนใจและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจใน  
การให้บริการและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความภักดี โดยมีความชอบในการใช้บริการนั้นอย่างต่อเนื่อง  
เกิดการบอกต่อให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการร่วมด้วย และเกิดความผูกพันต่อบริการนั้นอย่างจริงจัง ซึ่งได้  
สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของ  
ศูนย์บริการรถยนต์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการมี  
ปฏิสัมพันธ์ต่อผู้บริการนั้นได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัย  
ของเขมกร เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความ  
จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ การมีมนุษย  
สัมพันธ์ในการให้บริการเป็นอย่างดี การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริการ รวมถึงการให้ความสนใจและ  
เอาใจใส่ผู้บริการ ได้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก  
ในระดับปานกลาง และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hapsari, Clemes and Dean (2016) ได้  
ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของ  
ลูกค้า กรณีศึกษาสายการบินอินโดนีเซีย พบว่า คุณภาพการบริการ ในด้านการมีสัมพันธ์ไมตรีที่ดีต่อ  
ลูกค้า ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า คุณภาพบริการที่ดีได้  
ส่งผลต่อความพึงพอใจและนำมาสู่ความภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสร้าง  
ความภักดีในการใช้บริการที่ดีให้สำหรับผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา  
ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ โดยการสร้างมนุษยสัมพันธ์ในการ  
ให้บริการเป็นอย่างดี การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริการ รวมถึงการให้ความสนใจและเอาใจใส่  
ผู้บริการ ทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจในการใช้บริการและทำให้ผู้บริการเกิดความภักดี  
โดยมีความชอบในการใช้บริการนั้นอย่างต่อเนื่อง เกิดการบอกต่อให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการร่วมด้วย  
และเกิดความผูกพันต่อบริการนั้นอย่างจริงจังเพื่อส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร  
ประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมาเพิ่มมากขึ้น

2. คุณภาพการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ  
รถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Brady and Cronin  
(2001) ซึ่งได้กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น ทำให้ผู้บริการ  
เกิดความพึงพอใจ และมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ โดยได้ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ  
ทำให้ผู้บริการมีความชอบ ต้องการใช้บริการซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการอื่น  
เกิดการบอกต่อให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการร่วมด้วย และเกิดความผูกพันต่อบริการนั้นอย่างจริงจัง ซึ่งได้  
สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณรักษ์ ศรีขาว (2555) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการกับการสร้าง  
ความจงรักภักดีของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4  
อุบลราชธานี ซึ่งคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีของธนาคารธนชาติ

ส่งผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารธนชาติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เต๋นณภา มุ่งสูงเนิน (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: บริษัทไดนามิค อินเทอร์เน็ตสปอร์ต จำกัด พบว่า องค์ประกอบด้านการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีตามไปด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดี เนื่องจากเป็นผลกระทบที่มีความสำคัญต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้า

3. คุณภาพการบริการ ด้านผลลัพธ์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ได้กล่าวถึงความภักดีของการใช้บริการนั้นเกิดขึ้นจากผลลัพธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เกินความคาดหวัง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดมีความสุข สบาย และได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน จนเกิดความประทับใจ และนำมาสู่เกิดความภักดีในการใช้บริการ โดยเกิดความชอบ ต้องการใช้บริการนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง และยังบอกต่อให้สำหรับคนใกล้ชิดทราบถึงเรื่องราวการใช้บริการที่ประทับใจ และจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการอื่น ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชยา สุขสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการวัดคุณภาพการบริการและความภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมัน พบว่า คุณภาพบริการเกี่ยวกับผลลัพธ์การให้บริการที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน รวมถึงการได้รับบริการที่ประทับใจ ได้สร้างความภักดีต่อการใช้บริการในด้านความภักดีพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Minh and Huu (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดี พบว่า คุณภาพการบริการ ในด้านผลลัพธ์ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ และสัมผัสได้ ได้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ ด้านผลลัพธ์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา โดยรถตู้โดยสารมีความกว้างขวาง ไม่แออัด คับแคบ จนเกินไป ให้บริการอย่างตรงต่อเวลา และการให้บริการที่มีความปลอดภัยสูง โดยไม่พบความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุจากการเดินทาง ได้ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา

## 10. ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้รถตู้โดยสารประจำทางมีเพียงพอต่อความต้องการตั้งนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารที่มีจำนวนมากขึ้น ผู้ประกอบการรถตู้โดยสารประจำทางควรมีการจัดสรรจำนวนรถตู้โดยสารประจำทางเพิ่มขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทาง ตั้งนั้น เพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดต่อผู้โดยสาร ตั้งนั้นผู้ประกอบการรถตู้โดยสารประจำทาง จึงควรมีการฝึกอบรม การขับรถ รวมถึงมารยาทในการขับรถของพนักงานขับรถตู้โดยสารประจำ

ทาง เพื่อให้เกิดความประทับใจในคุณภาพบริการ และนำมาสู่ความภักดีต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง

3. จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้รถตู้โดยสารประจำทางเข้าถึงในทุกพื้นที่ ดังนั้นผู้ประกอบการรถตู้โดยสารประจำทางควรมีการเพิ่มเส้นทางการเดินรถตู้โดยสารประจำทาง โดยเฉพาะให้เข้าไปรับผู้โดยสารในสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นจุดรับ-ส่ง ผู้โดยสาร ในชนบท เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของรถตู้โดยสารประจำทางมีคุณภาพ โดยเฉพาะระบบการทำความเย็นในห้องผู้โดยสาร ดังนั้นผู้ประกอบการรถตู้โดยสารประจำทางควรให้รถตู้โดยสารประจำทาง มีการปรับปรุงคุณภาพของรถตู้โดยสารประจำทาง โดยเฉพาะระบบให้ความเย็น เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับบริการที่สะดวกสบายตลอดการเดินทางโดยรถตู้โดยสารประจำทางเพื่อให้เกิดความประทับใจในคุณภาพบริการ และนำมาสู่ความภักดีต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง

5. ผู้ประกอบการรถตู้โดยสารประจำทางควรมีการประกาศชัดเจน และกำชับผู้โดยสาร ห้ามนำอาหารมารับประทานบนรถ เพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนผู้โดยสารท่านอื่น เป็นการลดกลิ่นไม่พึงประสงค์ภายในรถตู้โดยสารประจำทาง

## 11. เอกสารอ้างอิง

กรมขนส่งทางบก. (2558). การแก้ไขปัญหารถตู้โดยสารผิดกฎหมายต่างจังหวัด. กรุงเทพมหานคร: บิ๊กแบงค์.

กฤษณรักษ์ ศรีขาว. (2555). คุณภาพการบริการกับการสร้างความจงรักภักดีของธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 อุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์ อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัท ไดนามิค อินเตอร์ทรานสปอร์ต จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัย : แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.

รัชยา สุขสวัสดิ์. (2556). การวัดคุณภาพการบริการและความภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมในสถานีบริการน้ำมัน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

- วิเชียร อังนนท์. (2556). **ความคิดเห็นต่อคุณภาพการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เขตการเดินรถที่ 2.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุนันท์ นิลพวง. (2558). **ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้.** วิทยานิพนธ์วิทยาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- สุภาภรณ์ พลอยทับทิม. (2554). **คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สำนักข่าวอิสรา. (2016, 15 ธันวาคม). **รถตู้ประจำทาง อุบัติเหตุที่ซ้ำซาก จากเหตุสุดวิสัย หรือ ความไม่ใส่ใจของนโยบาย.** (1 ธันวาคม 2560). อ้างอิงได้จาก: <http://www.isranews.org/>.
- อัจฉรวรรณ งามญาณ. (2554). “อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่”. **วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.** 34, 131. 47-60.
- Aaker, D. A. (1991). “Measuring brand equity across products and markets”. **California Management Review.** 38, 3. 102-120.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. Jr (2001), “Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach”, **Journal of Marketing.** 65. 34-49.
- Hapsari, Raditha., Clemes, Michael., and Dean, David. (2016). ,The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. **Procedia Economics and Finance,** 35. 388-395.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management. (The Millennium Edition).** Upper Saddle River., NJ: Prentice Hall.
- Minh, Ngo, Vu., and Huu, Nguyen, Huan. (2016). ,The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. **Journal of Competitiveness,** 8, 2. 103-116.