

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสารรถประจำทาง
ปรับอากาศเส้นทางกรุงเทพมหานคร - นครราชสีมา

Service Quality Influencing Passenger Satisfaction and Reuse Intention
on the Bangkok – Nakhon Ratchasima Air - Conditioned Bus Route

ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์

Chanisa Maneerattanarungrod

กัลย์สุดา คำโคตร

Kunsuda Kumkhot

เข็มทราย จงรักษ์

Khemsai Jongrak

พนิดา กองเมืองปัก

Panida Kongmuangpak

ญาดา เอื้อสันเทียะ

Yada Ueasanthia

สิริวรรณ เต็มเอี่ยม

Siriwan Temaiaam

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

School of Management Technology, Suranaree University of Technology

Received: 20 April 2025

Revised: 7 January 2026

Accepted: 19 February 2026

บทคัดย่อ

การขนส่งสาธารณะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม พร้อมทั้งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่ารถโดยสารประจำทางจะเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในระบบขนส่งสาธารณะ แต่ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดหลายรายเผชิญปัญหาจำนวนผู้โดยสารลดลง ในขณะที่การใช้รถยนต์ส่วนบุคคลกลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงถึงความสนใจที่จะใช้รถโดยสารสาธารณะลดลง การวิจัยเชิงปริมาณนี้จึงสนใจสำรวจอิทธิพลของคุณภาพการบริการของรถยนต์โดยสาร ที่ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการของรถยนต์โดยสาร ที่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้ซ้ำ ผ่านความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยเลือกศึกษาผู้โดยสารที่เดินทางด้วยรถปรับอากาศ เส้นทางกรุงเทพ – นครราชสีมา แบบเจาะจง จำนวน 385 คน และรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แล้วใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของอาสาสมัครและระดับของตัวแปร

และใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างตามความแปรปรวนร่วมในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารรับรู้คุณภาพการบริการ พึงพอใจ และตั้งใจใช้ซ้ำอยู่ในระดับสูงมาก โดยคุณภาพการบริการของรถโดยสารมี 5 มิติ ได้แก่ สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน ความไว้วางใจ และการเอาใจใส่จากพนักงาน ส่วนผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า 1) ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร ได้รับอิทธิพลบวกโดยตรงจากคุณภาพการบริการ 2) ความพึงพอใจทำให้เกิดความตั้งใจใช้ซ้ำ และ 3) ความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสารได้รับอิทธิพลบวกทางอ้อมจากคุณภาพการบริการผ่านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ความพึงพอใจของผู้โดยสาร; ความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสาร

Abstract

Public transportation not only improves the quality of life and society but also reduces environmental impacts. Although intercity buses remain the most popular choice in the public transportation system, interprovincial bus operators are facing a decline in passengers, while the use of personal vehicles continues to steadily increase. These trends indicate a declining interest in public bus services. This quantitative research aims to explore the direct impact of service quality on passenger satisfaction and reuse intention, as well as to explain the indirect impact of service quality on intention to reuse through passenger satisfaction. This survey research used questionnaires to collect data from 385 passengers traveling by air-conditioned buses on the Bangkok - Nakhon Ratchasima route using a purposive sampling method. Descriptive statistics were used to explain the characteristics of the samples and the levels of the variables. A covariance - based structural equation model was employed to test the research hypotheses. The study results indicate that passengers perceive service quality, satisfaction, and reuse intention at a very high level. The bus service quality consists of five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The research findings according to the objectives are as follows: 1) Passenger satisfaction and reuse intention are positively and directly affected by service quality. 2) Passenger satisfaction leads to the intention to reuse. 3) Passenger reuse intention is positively influenced by service quality indirectly through satisfaction, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: service quality; passenger satisfaction; passenger reuse intention

1. บทนำ (Introduction)

การขนส่งสาธารณะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างสังคมที่ยั่งยืน เนื่องจากการขนส่งสาธารณะช่วยส่งเสริมการเชื่อมโยงทางสังคมและเศรษฐกิจในทุกภาคส่วน อีกทั้งยังช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยวิสัยทัศน์ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของไทย พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2580 คือ “มุ่งสู่การขนส่งที่ยั่งยืน” ซึ่งมีเป้าประสงค์หลักในการยกระดับคุณภาพชีวิต การขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ (Ministry of Transport, 2019) แต่การเดินทางระหว่างเมืองในประเทศไทยด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูงกว่าการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ โดยสัดส่วนการเดินทางระหว่างเมืองด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลในปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2567 อยู่ที่ร้อยละ 55.45, 56.86, 56.61, 65.51, 81.95, 73.68, 70.97 และ 87.98 ตามลำดับ (MOT Data Catalog, 2024) ทั้งนี้ การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความกังวลเรื่องการแพร่เชื้อโรค การขาดแคลนการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะในบางพื้นที่ ความแออัดหรือความไม่เพียงพอของระบบขนส่งสาธารณะในบางช่วงเวลา ตลอดจนความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา หรือมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน ดังเช่นผลการศึกษาคำติคุณภาพบริการขนส่งสาธารณะของ Somsak & Watakit (2021) และ Jou et al. (2023) ที่พบว่า ผู้โดยสารรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพบริการ 4 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การเอาใจใส่ และการตอบสนอง ส่วนการศึกษาของ Raza et al. (2022) พบว่า ผู้โดยสารไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการเรื่องการเอาใจใส่ การตอบสนองของพนักงาน สิ่งที่ต้องได้และความไว้วางใจ

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (Gross Regional and Provincial Product) ในปี พ.ศ. 2565 สูงที่สุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสูงเป็นลำดับที่ 11 ของประเทศ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) มีบริการขนส่งสาธารณะระหว่างจังหวัดรูปแบบ ทั้งการเดินทางด้วยเครื่องบิน รถไฟ รถโดยสารประจำทาง ฯลฯ ซึ่งรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 สาย 21 เส้นทางกรุงเทพมหานคร - นครราชสีมาเป็นรถโดยสารสาธารณะหมวด 2 ที่มีต้นทางจากกรุงเทพมหานครไปส่วนภูมิภาค ที่มีจำนวนเที่ยววิ่งมากที่สุดในภูมิภาค เดิมมีผู้ให้บริการ 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท นครชัย 21 จำกัด บริษัท เชิดชัยมอเตอร์เซลล์ จำกัด บริษัท แอร์โคราชพัฒนา จำกัด และบริษัท เน็กซ์ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยมีรถประจำทางปรับอากาศให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในช่วงเวลากลางวันจะมีรถโดยสารออกทุก 20 - 30 หรือ 40 นาที ส่วนช่วงเวลากลางคืนจะมีรถออกทุก 40 นาทีหรือทุกชั่วโมง โดยรถโดยสารของผู้ประกอบการทั้ง 4 รายในเส้นทางกรุงเทพ - นครราชสีมา มีจำนวนรวมกันกว่า 200 คัน เดิมให้บริการรถประจำทางไปกลับวันละ 140 เที่ยว แต่ได้ลดจำนวนเที่ยววิ่งลงเหลือวันละ 70 เที่ยว ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 จากผลกระทบต่อเนื่องมาจากโรคโควิด-19 ทำให้จำนวนผู้โดยสารลดลง และวิกฤติราคาน้ำมันแพง

(Matichon Online, 2022) ซึ่งบริการขนส่งมีต้นทุนคงที่ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงกว่าต้นทุนผันแปร ดังนั้น การลดลงของจำนวนผู้โดยสารต่อเที่ยว จะมีผลกระทบที่ชัดเจนโดยตรงกับผลลัพธ์ทางการเงินของผู้ประกอบการ โดยบริษัท นครชัย 21 จำกัด และบริษัท แอร์โคราชพัฒนา จำกัด ได้ร่วมมือกันเฉพาะกิจด้วยการแบ่งปันเส้นทางเดินรถโดยสารร่วมกัน เพื่อลดปัญหาขาดทุน ส่วนบริษัท เน็กซ์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้หยุดเส้นทางเดินรถสาย กรุงเทพฯ - นครราชสีมา ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2567 เป็นต้นไป (Matichon Online, 2024) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาคุณภาพการบริการให้เป็นไปตาม หรือเหนือกว่ามาตรฐานและความคาดหวังของผู้โดยสาร เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกสะดวกสบาย ปลอดภัย คุ่มค่า และไว้วางใจในมาตรฐานการบริการ จนยินดีจะใช้บริการขนส่งสาธารณะมากขึ้น เพื่อสร้างสังคมที่ยั่งยืนตามยุทธศาสตร์ การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของไทยที่มุ่งสู่การขนส่งที่ยั่งยืน (Ministry of Transport, 2019) และตามเป้าหมายการพัฒนาจังหวัด นครราชสีมา พ.ศ. 2566 – พ.ศ. 2570 ที่มุ่งสู่การเป็น “ศูนย์กลางโครงข่ายคมนาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศิลปวัฒนธรรมของภูมิภาค นวัตกรรมเกษตรและอุตสาหกรรม และเป็นสังคมคุณภาพสูง” (Nakhon Ratchasima Provincial Office, 2024) ดังนั้น การวิจัยนี้จึงกำหนดคำถามการวิจัยว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอย่างไร ในบริบทเส้นทางเดินรถปรับอากาศเส้นทาง กรุงเทพมหานคร - นครราชสีมา

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อวิเคราะห์ผลทางตรงของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำ
- 2) เพื่อวิเคราะห์ผลทางตรงของความพึงพอใจต่อความตั้งใจใช้ซ้ำ
- 3) เพื่อวิเคราะห์ผลทางอ้อมของคุณภาพบริการต่อความตั้งใจใช้ซ้ำผ่านความพึงพอใจ

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 คุณภาพการบริการ

ผู้ให้บริการทุกรายจำเป็นต้องประเมินและปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อคงศักยภาพในการให้บริการให้ตรงกับหรือเหนือกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ โดย SERVQUAL เป็นแบบจำลองที่ใช้เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการใน 5 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย 1) สิ่งที่จับต้องได้ เป็นวัตถุที่เห็นและสัมผัสได้ เช่น อุปกรณ์ อาคาร สถานที่ 2) ความน่าเชื่อถือ เป็นศักยภาพในการให้บริการตามข้อตกลงอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ 3) การตอบสนองของพนักงาน เป็นการให้บริการที่รวดเร็วและเต็มใจ เพื่อตอบรับต่อความต้องการของผู้รับบริการ 4) ความไว้วางใจ เป็นสมรรถนะของพนักงาน ที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจ และ 5) การเอาใจใส่จากพนักงาน เป็นการดูแลเอาใจใส่เข้าใจความต้องการที่หลากหลายของผู้รับบริการแบบเจาะจง (Parasuraman et al., 1988) นอกจากนี้ยังมีแบบจำลองคานอ (Kano Model) ที่สามารถใช้ประเมินคุณภาพบริการ โดยแบ่งคุณสมบัติของบริการเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) คุณสมบัติพื้นฐาน (Basic) เป็นบริการพื้นฐานที่จำเป็นต้องมี แต่ไม่ช่วยสร้างความพึงพอใจ

2) คุณสมบัตินี้มีผลต่อความพึงพอใจ (Performance) เป็นบริการที่มีมากขึ้น ก็สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้ามากขึ้น
 3) คุณสมบัตินี้เหนือความคาดหวัง (Excitement) เป็นบริการที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวัง แต่เมื่อได้รับบริการนั้น จะรู้สึกประทับใจมากขึ้น 4) คุณสมบัตินี้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ (Indifferent) เป็นบริการที่ผู้รับบริการไม่สนใจ
 และ 5) คุณสมบัตินี้ทำให้ไม่พอใจ (Reverse) เป็นบริการที่ผู้รับบริการไม่ต้องการ ทำให้เกิดความไม่พอใจ (Kano et al., 1984)

ในการศึกษานี้ นิยามคุณภาพการบริการรถประจำทางปรับอากาศ 5 มิติตามแบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ดังนี้ 1) สิ่งที่ต้องได้ หมายถึง สภาพภายนอกและภายในรถโดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จุดจำหน่ายตั๋ว การจองตั๋วออนไลน์ จุดจอดรถ อาหารว่าง 2) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง รถโดยสารการออกเดินทางจากต้นทางและเดินทางถึงปลายทางตามเวลาที่ระบุไว้ การให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ 3) การตอบสนองของพนักงาน หมายถึง พนักงานรับรู้ และสามารถตอบรับกับความต้องการในสถานการณ์ต่าง ๆ ของผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม 4) ความไว้วางใจ หมายถึง ผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ เนื่องจากสมรรถนะของพนักงานในการให้บริการตามมาตรฐาน และ 5) การเอาใจใส่จากพนักงาน หมายถึง การที่พนักงานรับฟังความต้องการของผู้โดยสารอย่างเอาใจใส่ เข้าใจ พร้อมทั้งเคารพต่อความหลากหลายของผู้โดยสาร ทั้งนี้ในการศึกษาคุณภาพบริการของรถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย พบว่า คุณภาพบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้และการตอบสนองของพนักงานอยู่ในระดับมาก ในขณะที่คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด (Choti & Kanthong, 2025) ส่วนการศึกษาคุณภาพบริการขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Earsakul, 2021)

3.2 ความพึงพอใจของผู้โดยสาร

ความพึงพอใจ ตามทฤษฎีคาดหวัง - การไม่ตรงกับความคาดหวัง (Expectancy - disconfirmation Theory) เกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและผลที่ได้รับจริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ในระดับใด หากผลที่ได้รับจริงเกินกว่าความคาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ (Oliver, 2010) เช่นเดียวกับ Kano et al. (1984) และ Parasuraman et al. (1988) ที่เสนอว่า ผู้รับบริการจะมีความรู้สึกเชิงบวกหรือรู้สึกพึงพอใจ ที่ได้รับบริการที่เหนือกว่าที่ตนเองคาดหวังไว้ โดยความพึงพอใจที่เกิดจากคุณภาพการบริการที่ได้รับ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Raza et al., 2022; Jou et al., 2023) ซึ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการถือเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรคงความสามารถในการแข่งขันและเติบโตได้ ทุกองค์กรจึงควรทำความเข้าใจ ความคุ้มค่า รวมทั้งความมุ่งหวังของลูกค้า พยายามมอบประสบการณ์ในการใช้บริการที่สูงกว่ามาตรฐาน เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Hult & Morgeson, 2023) ซึ่งการสำรวจนี้วัดความพึงพอใจของผู้โดยสารรถปรับอากาศ ชั้น 1 สาย 21 นครราชสีมา - กรุงเทพมหานคร จากความคุ้มค่าของการบริการความสะดวกสบาย และความประทับใจที่เกิดจากประสบการณ์ในการรับบริการที่เกินกว่าความคาดหวัง (Hult & Morgeson, 2023) ทั้งนี้ในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของรถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย พบว่า อยู่ในระดับสูง (Choti & Kanthong, 2025)

3.3 ความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสาร

ความตั้งใจใช้หรือซื้อซ้ำ เป็นความตั้งใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าที่จะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เดิมอีกในอนาคต อีกทั้งยังมีความตั้งใจที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ญาติและเพื่อนซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ด้วยซึ่งในการศึกษานี้ ได้นิยาม ความตั้งใจใช้ซ้ำ ว่าเป็นความตั้งใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศสาย 21 ที่จะกลับมาใช้บริการเดิมซ้ำอีกในอนาคต หรือจะเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมในการเดินทางไปเส้นทางอื่น ๆ รวมทั้งจะแนะนำผู้ให้บริการรายนี้แก่ญาติหรือเพื่อนของตน (Salem & Kiss, 2022; Ghosh et al., 2023) โดยการศึกษาความตั้งใจใช้ซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการต่อของบริการขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายอยู่ในระดับมาก (Earsakul, 2021)

3.4 คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้โดยสาร

การทบทวนงานวิจัยดังที่สรุปไว้ในตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นผลโดยตรงที่เกิดจากการได้รับบริการที่มีคุณภาพ อย่างเช่น การศึกษาคุณภาพบริการรถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Choti & Kanthong, 2025) ส่วนการศึกษาในบริบทของผู้โดยสารรถประจำทางในประเทศฟิลิปปินส์ของ Jou et al. (2023) พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารเกิดจากการให้บริการที่น่าเชื่อถือ มีการตอบสนองต่อความต้องการอย่างทันท่วงที รวมทั้งความเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ ส่วนการศึกษาผู้โดยสารจักรยานยนต์รับจ้างของ Kester et al. (2024) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นผลมาจากคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการเอาใจใส่จากพนักงาน สำหรับการศึกษาในบริบทอื่น ๆ ที่ได้ข้อสรุปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การศึกษาในบริบทของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศสหรัฐอเมริกา (Teklay et al., 2023) การศึกษามุมมองของผู้โดยสารสายการบินที่ทำอากาศยานนานาชาติวัดไต ประเทศลาว (Law et al., 2022) รวมทั้งการศึกษาผู้บริโภคเจเนซี (Gen Z) ในประเทศอินเดีย (Ghosh et al., 2023) ทั้งนี้ การศึกษาการขนส่งสาธารณะภาครัฐในประเทศฟิลิปปินส์ของ Chuenyindee et al. (2022) ได้ข้อสรุปว่า คุณภาพบริการในมิติสิ่งที่จับต้องได้ รวมทั้งมิติความไว้วางใจ ทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ ในขณะที่คุณภาพบริการ ในมิติความน่าเชื่อถือ มิติการตอบสนองของพนักงาน และมิติการเอาใจใส่จากพนักงาน ไม่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร ส่วนการศึกษาบริการรถสามล้อของ Ong et al. (2023) ก็พบว่า คุณภาพบริการ ในมิติด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่จากพนักงานและด้านความไว้วางใจ เอื้อให้ผู้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่คุณภาพการบริการในมิติด้านการตอบสนองของพนักงานกลับไม่มีผลใด ๆ กับความรู้สึกพึงพอใจจากประสบการณ์ในการบริการนอกจากนี้ Bhojak et al. (2024) ยังพบว่า ผู้บริการในประเทศอินเดีย รู้สึกพึงพอใจจากรับบริการที่มีคุณภาพในมิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ และมิติด้านความน่าเชื่อถือ แต่ผู้บริการกลับรู้สึกไม่พึงพอใจจากการรับบริการที่มีคุณภาพในมิติด้านความไว้วางใจและมิติด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน

3.5 คุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสาร

Kano et al. (1984), Parasuraman et al. (1988) และ Oliver (2010) เสนอว่า คุณภาพการบริการที่มีมาตรฐาน เหนือกว่าความคาดหวัง ช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกความเชื่อมั่น และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ในการตรวจสอบวรรณกรรม ตามตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการที่ดีช่วยให้เพิ่มระดับความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศจอร์แดน (Salem & Kiss, 2022) ผู้โดยสารสายการบินที่ทำอากาศยานนานาชาติวัดไติประเทศลาว (Law et al., 2022) และสายการบินระหว่างประเทศไนจีเรีย (Adeniran et al., 2023) รวมทั้งการศึกษาผู้ใช้บริการเงินซีในประเทศอินเดีย (Ghosh et al., 2023) ส่วนการศึกษาคุณภาพบริการรถสามล้อของ Ong et al. (2023) ก็พบว่า คุณภาพบริการ ในมิติด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ด้านความเอาใจใส่จากพนักงาน และด้านความไว้วางใจ ทำให้ผู้โดยสารเกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยการศึกษาในบริบทของรถโดยสารประจำทางภายในจังหวัดนครราชสีมา (Watthanaklang et al., 2024) พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเกิดจากคุณภาพบริการในมิติการตอบสนอง มิติการเอาใจใส่ มิติสิ่งที่จับต้องได้ มิติความไว้วางใจ และมีติความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 1 อิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำ

ผู้แต่ง	ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ						ตัวแปรตาม ความตั้งใจใช้ซ้ำ					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Choti & Kanthong (2025)	/	/	/	/	/							
Chuenyindee et al. (2022)	/			/								
Earsakul (2021)												/
Law et al. (2022)						/						/
Salem & Kiss (2022)												/
Adeniran et al., 2023												/
Bhojak et al. (2024)	/	/										
Ghosh et al. (2023)						/						/
Jou et al. (2023)		/	/	/								
Ong et al. (2023)	/	/		/	/		/	/		/	/	
Teklay et al. (2023)						/						
Kester et al. (2024)	/	/		/	/							
Watthanaklang et al. (2024)							/	/	/	/	/	

หมายเหตุ: 1 – 6 แทนตัวแปรอิสระคุณภาพบริการ โดย 1 = สิ่งที่ต้องจับต้องได้ 2 = ความเชื่อมั่น 3 = การตอบสนองของพนักงาน 4 = ความไว้วางใจ 5 = การเอาใจใส่จากพนักงาน และ 6 = คุณภาพบริการมิติอื่น ๆ หรือการศึกษาคุณภาพบริการในภาพรวม

3.6 ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสาร

Kano et al. (1984), Parasuraman et al. (1988) และ Oliver (2010) เสนอว่า ผู้ใช้บริการที่มีความรู้สึกพึงพอใจ ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ จะเลือกกลับมาใช้บริการเดิม หรือใช้บริการ

จากผู้ให้บริการรายเดิม ซึ่งการสำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์ ต่างก็สรุปว่า ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของลูกค้าสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในบริบทของผู้โดยสารสายการบินที่ทำอากาศยานนานาชาติวัดไต ประเทศลาว (Law et al., 2022) ผู้ใช้บริการรถสามล้อในประเทศฟิลิปปินส์ (Ong et al., 2023) ผู้ใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศเวียดนาม (Vu et al., 2025) และผู้บริโภคนเจนซีในประเทศอินเดีย (Ghosh et al., 2023) แต่ผลการสำรวจผู้โดยสารสายการบินระหว่างประเทศในจอร์เจีย กลับพบว่า ความพึงพอใจที่ผู้โดยสารได้รับการให้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของสายการบินนั้น ๆ ซ้ำอีกในอนาคต (Adeniran et al., 2023)

3.7 คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสาร

คุณภาพการบริการ ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้รับบริการโดยตรงเท่านั้น ในการสำรวจผู้โดยสารสายการบิน ที่ทำอากาศยานนานาชาติวัดไต ประเทศลาวของ Law et al. (2022) และผู้รับบริการเจนซี ในประเทศอินเดียของ Ghosh et al. (2023) ยังพบว่า การบริการอย่างมีคุณภาพช่วยเพิ่มความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยผ่านความรู้สึกพึงพอใจอีกด้วย ส่วน Ong et al. (2023) พบว่าบริการที่มีคุณภาพ ในมิติด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน และด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ช่วยเสริมระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถสามล้อในประเทศฟิลิปปินส์ผ่านความพึงพอใจ

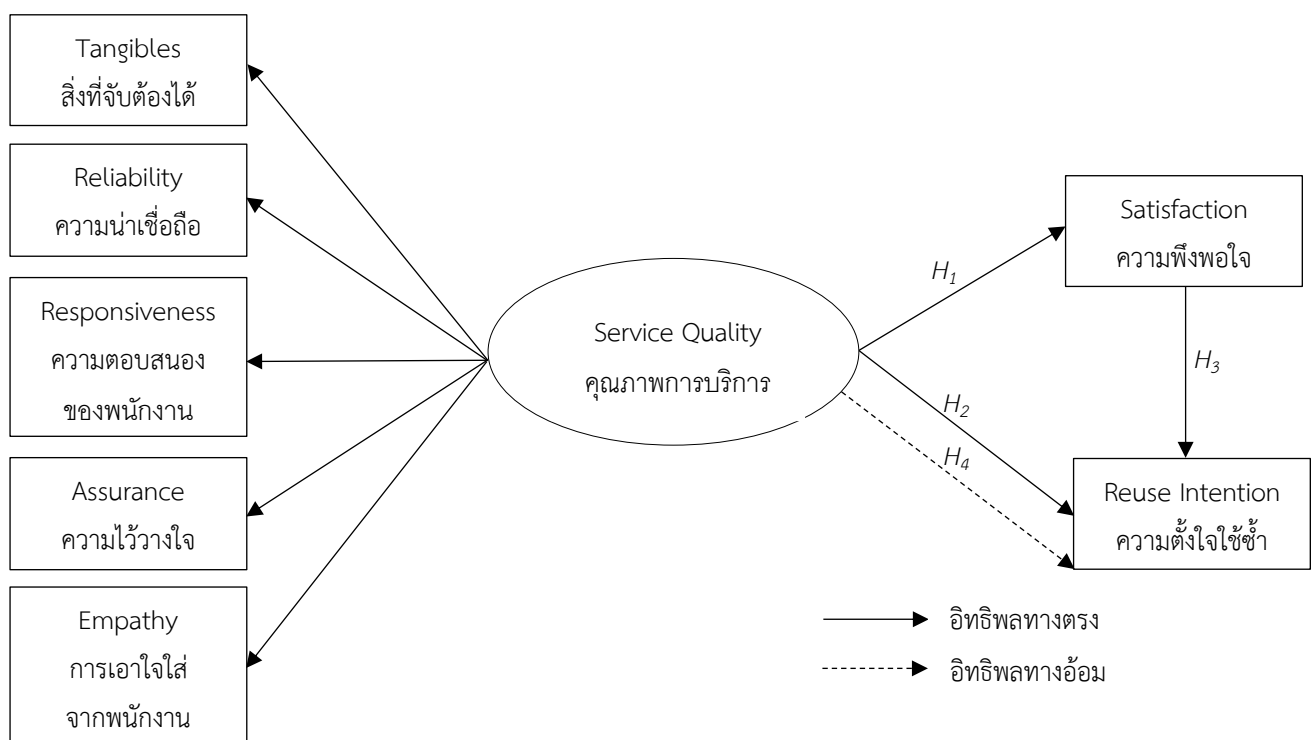
กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยตามการตรวจสอบวรรณกรรม ดังภาพที่ 1 มี 4 สมมติฐาน ดังนี้

H_1 : คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

H_2 : คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสาร

H_3 : ความพึงพอใจส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสาร

H_4 : คุณภาพการบริการส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้ซ้ำ ผ่านความพึงพอใจของผู้โดยสาร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

4.1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบสำรวจ มีดังนี้

1) ประชากรและตัวอย่าง เป็นผู้โดยสารรถประจำทางเส้นทางระหว่างจังหวัด โดยในปี พ.ศ. 2565 มีการเดินทางระหว่างเมืองภายในประเทศด้วยรถโดยสารจำนวน 185.60 ล้านคน (MOT Data Catalog, 2024) ไม่ได้แยกจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างเมืองและเดินทางระหว่างจังหวัด ดังนั้น ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ที่ควรมี 300 ตัวอย่างขึ้นไป (Hair et al., 2010)

การวิจัยนี้คัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นผู้โดยสารรถปรับอากาศชั้น 1 สาย 21 เส้นทาง กรุงเทพฯ - นครราชสีมา เนื่องจากเป็นเส้นทางที่มีเที่ยววิ่งมากที่สุดในภูมิภาคสำหรับรถโดยสารสาธารณะหมวด 2 ที่มีต้นทางจากกรุงเทพมหานครไปส่วนภูมิภาค (Matichon Online, 2022) มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 และยินดีเป็นอาสาสมัครในการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ประกอบการรถปรับอากาศชั้น 1 สาย 21 จำนวน 4 บริษัทและผู้บริหารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัด นครราชสีมา ให้นักวิจัยเชิญชวนและรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารกลุ่มเป้าหมาย บริเวณใกล้กับที่รับส่งผู้โดยสารรถปรับอากาศสายกรุงเทพฯ - นครราชสีมา สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครราชสีมา ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ด้วยการตอบแบบสอบถามแบบกระดาษหรือแบบออนไลน์ตามความสะดวกของอาสาสมัคร

2) เครื่องมือวิจัย ใช้แบบสอบถามทั้งแบบกระดาษและแบบออนไลน์ ในการรวบรวมข้อมูลจากอาสาสมัคร โดยแบบสอบถาม มี 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 รวบรวมข้อมูลทั่วไปของอาสาสมัคร ส่วนที่ 2 ข้อมูลตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ การรับรู้คุณภาพบริการ 5 ด้าน (สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือการตอบสนองของพนักงาน ความไว้วางใจ และการเอาใจใส่จากพนักงาน) ตาม SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ความพึงพอใจของผู้โดยสารตามแนวคิดของ Hult & Morgeson (2023) และความตั้งใจใช้ซ้ำตาม Salem & Kiss (2022) และ Ghosh et al. (2023) เป็นคำถามปลายปิด ที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (1 เป็นระดับต่ำที่สุด และ 5 เป็นระดับสูงที่สุด) และส่วนที่ 3 รวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับคุณภาพบริการ ซึ่งการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00) (Rovinelli & Hambleton, 1977) อีกทั้งยังมีการประเมินความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารรถประจำทางเส้นทางอื่นอีก 30 คน เพื่อลดโอกาสที่อาสาสมัครในการทดสอบเครื่องมือและเก็บข้อมูลจริงจะเป็นบุคคลเดียวกัน ซึ่งอาจเกิดอคติในการตอบแบบสอบถามได้ โดยสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน ความไว้วางใจ การเอาใจใส่จากพนักงาน ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้ซ้ำมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.80, 0.78, 0.74, 0.93, 0.91, 0.84 และ 0.88 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (Tavakol & Dennick, 2011)

3) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายระดับของตัวแปร และใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้ความแปรปรวนร่วม (Covariance - based Structural Equation Modeling) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดและแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังนี้ ค่าดัชนีอัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ไม่เกิน 3.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Comparative Fit Index : CFI และ Tucker - Lewis Index : TLI) ไม่น้อยกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual : SRMR) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) ไม่เกิน 0.08 (Hair et al., 2010)

4.2 ผลการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดคุณภาพการบริการ

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ การพยากรณ์	ความกลมกลืนของแบบจำลอง
สิ่งที่จับต้องได้	0.775**	0.022	0.601	$\chi^2 = 6.47, df = 3, p = 0.09,$ $\chi^2/df = 2.16, CFI = 0.99, TLI = 0.99,$ RMSEA = 0.055, และ SRMR = 0.009; AVE = 0.73 และ CR = 0.93
ความน่าเชื่อถือ	0.789**	0.021	0.623	
การตอบสนองของพนักงาน	0.855**	0.016	0.730	
ความไว้วางใจ	0.931**	0.010	0.867	
การเอาใจใส่จากพนักงาน	0.909**	0.011	0.827	

หมายเหตุ: ** $p \leq 0.01$

ทั้งนี้ จากการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ มีการกระจายแบบโค้งปกติ เนื่องจากค่าความเบ้และความโด่งอยู่ระหว่าง ± 1.00 (ค่าความเบ้ -0.99 ถึง -0.60 และความโด่ง -0.30 ถึง 0.88) ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในระดับมาก โดยค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันมีค่าตั้งแต่ ± 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามอยู่ระหว่าง 0.68 ถึง 0.82) และตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองน้อย พิจารณาจากปัจจัยขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) น้อยกว่า 5.00 (VIF อยู่ระหว่าง 2.62 ถึง 4.79) นอกจากนี้ จากการตรวจสอบแบบจำลองการวัดคุณภาพการบริการ ตามตารางที่ 2 พบว่า มีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) พิจารณาจากแบบจำลองการวัดคุณภาพการบริการมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 6.47, f = 3.00, p = 0.09, \chi^2/df = 2.16, CFI = 0.99, TLI = 0.99, RMSEA = 0.06$ และ SRMR = 0.01) และมีความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนสกัด (Average Variance Extraction : AVE) ไม่น้อยกว่า 0.50 และความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability : CR) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวอย่างและระดับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำ

ตารางที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

ลักษณะของตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	234	60.78
	ชาย	123	31.95
	ไม่ระบุ	28	7.27
รวม		385	100.00
อายุ	18 – 27 ปี	252	65.45
	28 – 37 ปี	86	22.34
	38 – 47 ปี	29	7.53
	48 ปีขึ้นไป	18	4.68
รวม		385	100.00
อาชีพ	นักศึกษา	172	44.68
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.54
	พนักงานบริษัท	77	20.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.47
	ว่างงาน	17	4.41
	อื่น ๆ	15	3.90
รวม		385	100.00
ความถี่ในการใช้บริการรถปรับอากาศ สาย 21 (ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)	1 ครั้ง	128	33.25
	2 ครั้ง	102	26.49
	3 ครั้ง	58	15.06
	4 ครั้ง	43	11.17
	5 - 10 ครั้ง	47	12.21
	11 ครั้งขึ้นไป	7	1.82
รวม		385	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้โดยสารรถปรับอากาศชั้น 1 สาย 21 ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.78 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 และผู้ที่ไม่ระบุเพศมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ สำหรับอายุ พบว่า กลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 18 - 27 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 28 - 37 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 กลุ่มอายุ 38 - 47 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.53 และกลุ่มอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 ตามลำดับ สำหรับอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท

จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.54 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 ว่างาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 และอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ และความถี่ในการใช้บริการรถปรับอากาศ สาย 21 (ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา) พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด 1 ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา 2 ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 3 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 5 - 10 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 4 ครั้ง จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 11.17 และ 11 ครั้งขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้ซ้ำ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	การแปลความหมาย
คุณภาพบริการในภาพรวม	4.45	มากที่สุด
สิ่งที่จับต้องได้	4.39	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ	4.49	มากที่สุด
การตอบสนองของพนักงาน	4.37	มากที่สุด
ความไว้วางใจ	4.49	มากที่สุด
การเอาใจใส่จากพนักงาน	4.50	มากที่สุด
ความพึงพอใจ	4.38	มากที่สุด
ความตั้งใจใช้ซ้ำ	4.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ระดับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้ซ้ำ พบว่า ผู้โดยสารมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวม ($\bar{X} = 4.45$) และรายมิติในระดับดีมากที่สุดทุกมิติ โดยด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน ($\bar{X} = 4.50$) สูงที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.49$) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.49$) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ($\bar{X} = 4.39$) และด้านการตอบสนองของพนักงาน ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ ซึ่งผู้โดยสารมีความตั้งใจใช้ซ้ำ ($\bar{X} = 4.42$) และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.38$)

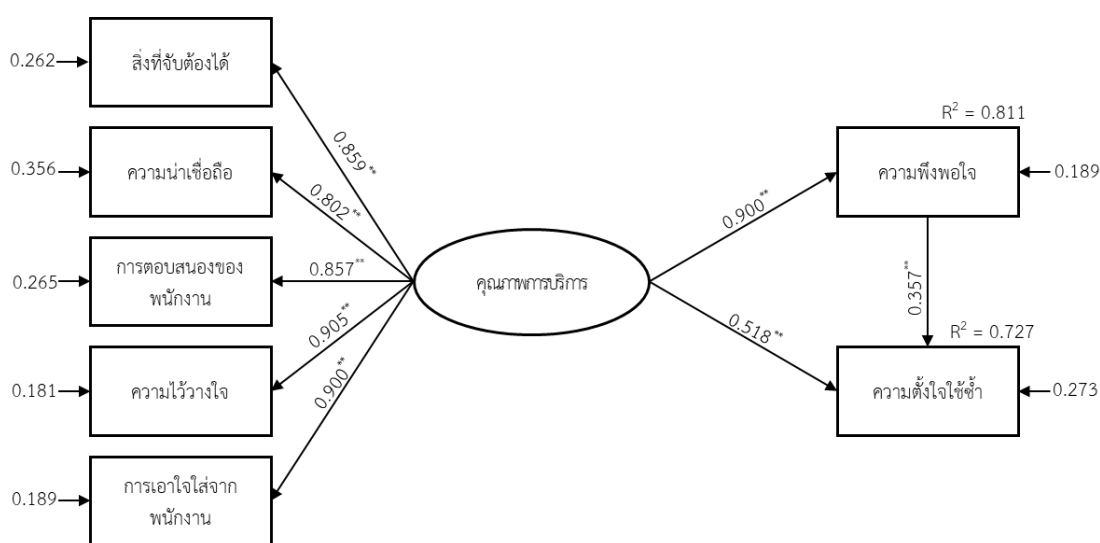
5.2 ผลทางตรงของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตัวแปรอิสระ -> ตัวแปรตาม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์
คุณภาพบริการ -> ความพึงพอใจ	0.900**	-	0.900**	0.811**
คุณภาพบริการ -> ความตั้งใจใช้ซ้ำ	0.518**	0.321**	0.839**	0.727**
ความพึงพอใจ -> ความตั้งใจใช้ซ้ำ	0.357**	-	0.357**	

หมายเหตุ: ค่าความกลมกลืนของแบบจำลอง $\chi^2 = 20.96$, $df = 10$, $p = 0.021$, $\chi^2/df = 2.10$, $CFI = 0.99$, $TLI = 0.99$, $RMSEA = 0.05$ และ $SRMR = 0.01$ และ ** หมายถึง $p \leq 0.01$

แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการของรถปรับอากาศ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสาร ตามตารางที่ 5 และภาพที่ 2 กลมกลืนกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา ($\chi^2 = 20.96$, $df = 10$, $p = 0.02$, $\chi^2/df = 2.10$, CFI = 0.99, TLI = 0.99, RMSEA = 0.05 และ SRMR = 0.01) ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) คุณภาพการบริการ อธิบายการเปลี่ยนแปลงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ร้อยละ 81.10 ซึ่งคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ หากคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1.00 หน่วยมาตรฐาน ผู้โดยสารจะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น 0.90 หน่วยมาตรฐาน นอกจากนี้ คุณภาพการบริการยังส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ หากระดับคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1.00 หน่วยมาตรฐาน ผู้โดยสารจะมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น 0.52 หน่วย



หมายเหตุ: ค่าความกลมกลืนของแบบจำลอง $\chi^2 = 20.96$, $df = 10$, $p = 0.021$, $\chi^2/df = 2.10$, CFI = 0.99, TLI = 0.99, RMSEA = 0.05 และ SRMR = 0.01 และ ** หมายถึง $p \leq 0.01$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

5.3 ผลทางตรงของความพึงพอใจต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในตารางที่ 5 และภาพที่ 2 แสดงว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ทั้งนี้ หากความพึงพอใจของผู้โดยสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ 0.36 หน่วยมาตรฐาน

5.4 ผลทางอ้อมของคุณภาพบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ

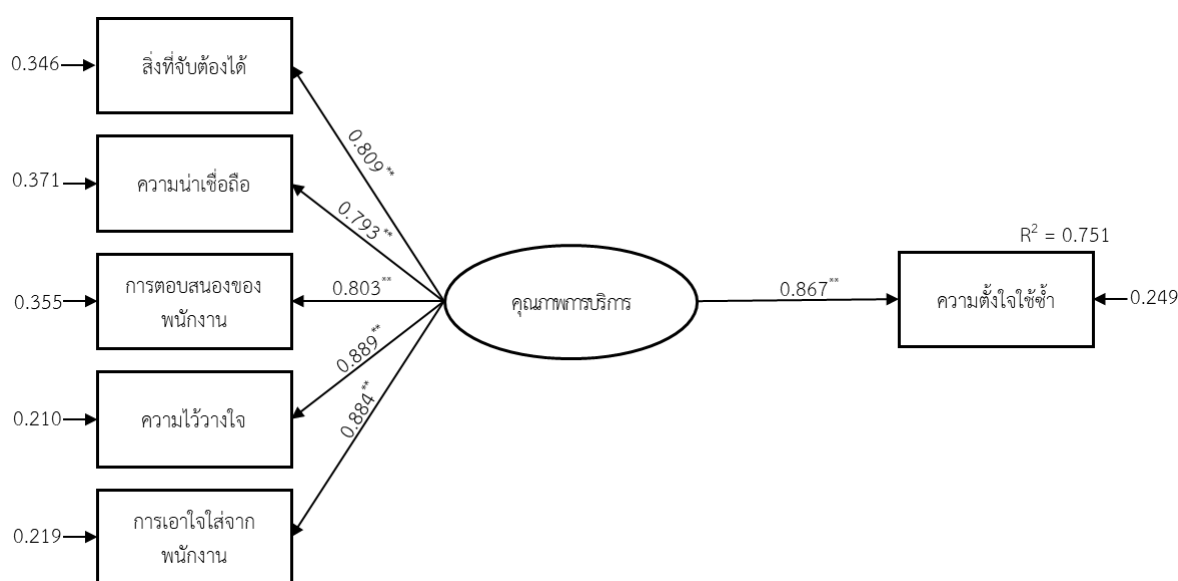
ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตารางที่ 5 และภาพที่ 2 แสดงว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 72.70 โดยอิทธิพลโดยตรงของคุณภาพบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสูงกว่าอิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจของผู้โดยสาร อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจใช้ซ้ำยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพบริการผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกด้วย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 กล่าวคือ หากระดับคุณภาพบริการเพิ่มขึ้น 1.00 หน่วยมาตรฐาน

จะส่งผลโดยตรงให้ความตั้งใจใช้ซ้ำเพิ่มขึ้น 0.52 หน่วยมาตรฐาน และส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจทำให้ความตั้งใจใช้ซ้ำเพิ่มขึ้นอีก 0.32 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้อธิทธิพลรวมของคุณภาพบริการต่อความตั้งใจใช้ซ้ำเท่ากับ 0.84 หน่วยมาตรฐาน

ตารางที่ 6 การตรวจสอบการทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจ

ตัวแปรอิสระ -> ตัวแปรตาม	สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์
คุณภาพบริการ -> ความตั้งใจใช้ซ้ำ	0.867**	0.751**

หมายเหตุ: ค่าความกลมกลืนของแบบจำลอง $\chi^2 = 10.99$, $df = 5$, $p = 0.05$, $\chi^2/df = 2.20$, $CFI = 0.99$, $TLI = 0.99$, $RMSEA = 0.06$ และ $SRMR = 0.01$ และ **หมายถึง $p \leq 0.01$



หมายเหตุ: ค่าความกลมกลืนของแบบจำลอง $\chi^2 = 10.99$, $df = 5$, $p = 0.05$, $\chi^2/df = 2.20$, $CFI = 0.99$, $TLI = 0.99$, $RMSEA = 0.06$ และ $SRMR = 0.01$ และ **หมายถึง $p \leq 0.01$

ภาพที่ 3 การตรวจสอบการทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจ

อย่างไรก็ตาม เมื่อตรวจสอบการทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจตามตารางที่ 6 และภาพที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจทำหน้าที่ส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ในแบบจำลอง เนื่องจากขนาดอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความตั้งใจใช้ซ้ำลดลง แต่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al., 2010) จากเดิม 0.867 เหลือ 0.518 หลังเพิ่มความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านตามตารางที่ 5 และภาพที่ 2 กล่าวคือ คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระดับสูง แต่ความพึงพอใจกลับมีผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพบริการจึงเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจและโอกาสที่ผู้โดยสารจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

การสำรวจผู้โดยสารรถปรับอากาศชั้น 1 เส้นทางกรุงเทพมหานคร - นครราชสีมา จำนวน 385 คน ได้ข้อสรุปว่า 1) การบริการที่ดีและมีคุณภาพ ช่วยสร้างความพึงพอใจ และทำให้ผู้โดยสารเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการเดิมอีก 2) ผู้โดยสารที่รู้สึกพึงพอใจในบริการ หากมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต และ 3) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงจากคุณภาพการบริการ และทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ

ผลการศึกษาผู้โดยสารรถปรับอากาศชั้น 1 พบว่า คุณภาพการบริการมี 5 องค์ประกอบตาม SERVQUAL เช่นเดียวกับการศึกษาคุณภาพบริการของรถโดยสารในจังหวัดนครราชสีมาของ Watthanaklang et al. (2024) ในขณะที่ การศึกษาในประเทศฟิลิปปินส์ ในบริบทของผู้โดยสารรถสามล้อ (Ong et al., 2023) และรถจักรยานยนต์รับจ้าง (Kester et al., 2024) พบว่า คุณภาพบริการมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการเอาใจใส่จากพนักงาน ส่วนการศึกษาผู้โดยสารรถประจำทางภายในจังหวัด อ็อกซิเดนทัลมินโดโร ประเทศฟิลิปปินส์ของ Jou et al. (2023) พบว่า คุณภาพบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงานและความไว้วางใจ นอกจากนี้ การศึกษาของ Bhojak et al. (2024) ได้พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าภาคครัวเรือน รัฐคุชราต ประเทศอินเดีย ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้และความน่าเชื่อถือ ส่วนการศึกษาผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะในประเทศฟิลิปปินส์พบว่า คุณภาพบริการมี 2 มิติ ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้และความไว้วางใจ (Chuenyindee et al., 2022) ทั้งนี้ การให้บริการรถโดยสารประจำทาง นอกจากต้องดำเนินการตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบกและข้อบังคับกรมการขนส่งทางบกแล้ว ผู้ให้บริการรถปรับอากาศเส้นทางนครราชสีมา - กรุงเทพฯ ยังต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เพราะมีผู้ให้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 จำนวนถึง 4 บริษัท นอกจากนี้ การเดินทางระหว่างจังหวัดนครราชสีมา และกรุงเทพมหานคร ยังมีบริการขนส่งสาธารณะประเภทอื่นให้เลือกใช้อีกหลายบริการ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องบิน รถไฟ รถตู้ประจำทาง ฯลฯ ทั้งนี้ ธุรกิจรถประจำทางมีส่วนต้นทุนคงที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับต้นทุนผันแปร โดยมีต้นทุนค่าน้ำมันไปกลับจากนครราชสีมา - กรุงเทพมหานครสูงถึง 4,000 บาทต่อเที่ยว (Matichon Online, 2022) จำนวนผู้โดยสารต่อเที่ยวจึงส่งผลต่อกำไรขาดทุนของผู้ให้บริการโดยตรง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรประเมินและพัฒนาคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติของตน เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร

คุณภาพบริการในบริบทของรถปรับอากาศเส้นทางกรุงเทพมหานคร - นครราชสีมาตามสมมติฐานที่ 1 ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ เช่นเดียวกับผลการสำรวจคุณภาพบริการขนส่งสาธารณะทางบก (Chuenyindee et al., 2022; Jou et al., 2023; Kester et al., 2024) และทางอากาศ (Law et al., 2022; Teklay et al., 2023) รวมทั้งผลการศึกษาในผู้ใช้ไฟฟ้าภาคครัวเรือน (Bhojak et al., 2024) และผู้ใช้บริการร้านอาหารจานด่วน ประเทศอินเดีย (Ghosh et al., 2023) ที่สรุปว่า คุณภาพบริการทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ ส่วนสมมติฐานที่ 2 ค้นพบว่า การบริการที่มีคุณภาพช่วยเพิ่มความตั้งใจซ้ำของผู้รับบริการ เช่นเดียวกับผลการศึกษาคุณภาพบริการจากผู้โดยสารสายการบิน (Law et al., 2022; Adeniran et al., 2023) ผู้โดยสารรถสามล้อ (Ong et al., 2023) ผู้โดยสารรถประจำทางภายในจังหวัด (Watthanaklang et al., 2024) ผู้ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ต (Salem & Kiss, 2022) และผู้ใช้บริการร้านอาหารจานด่วน (Ghosh et al., 2023) ที่สรุปว่า คุณภาพบริการเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งการยกระดับคุณภาพการบริการ เช่น ความสะดวก ความถูกต้อง ตรงเวลา ในการจองตัวและการชำระค่าโดยสาร รวมทั้งดูแลรถ จุดจอดรถ อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อมใช้ สะอาด ปลอดภัย และเดินทางถึงจุดหมายตรงตามเวลา โดยพนักงานที่มีชำนาญในการให้บริการอย่างเอาใจใส่ และพร้อมที่จะตอบรับกับความต้องการเฉพาะรายอย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มความตั้งใจของผู้โดยสารให้กลับมาใช้บริการใหม่อีกในอนาคต นอกจากนี้ สมมติฐานที่ 3 ได้สรุปว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเกิดจากความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการของผู้โดยสาร กล่าวคือ หากผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบาย รู้สึกว่า การบริการนั้นคุ้มค่า และประทับใจในการบริการที่เหนือกว่าที่ตนเองคาดหวังไว้ ผู้โดยสารรายนั้นจะมีความมุ่งมั่นที่จะกลับมาใช้บริการเดิมอีก คล้ายกับการศึกษาจากผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบิน (Law et al., 2022) ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถสามล้อ (Ong et al., 2023) ผู้โดยสารที่ใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน (Vu et al., 2025) และผู้ใช้บริการร้านอาหารจานด่วน (Ghosh et al., 2023) ที่สรุปว่า ความพึงพอใจช่วยให้เกิดความตั้งใจใช้บริการในอนาคต แต่ Adeniran et al. (2023) กลับได้ข้อสรุปที่ต่างไป นั่นคือความตั้งใจใช้บริการอีกในอนาคตไม่ได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินระหว่างประเทศของไนจีเรียซึ่งคุณภาพการบริการด้านการเช็คอิน เก้าอี้นั่ง น้ำหนักกระเป๋า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินมากกว่าความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษานี้ ที่พบว่าอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้ซ้ำ สูงกว่าอิทธิพลของความพึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นวัดการบริการในหลากหลายมิติเทียบกับมาตรฐานหรือความคาดหวัง (Parasuraman et al., 1988) แต่ความพึงพอใจเป็นการประเมินเชิงความรู้สึกที่มีต่อการรับบริการ (Hult & Morgeson, 2023)

สมมติฐานที่ 4 ได้ข้อสรุปว่า การบริการรถโดยสารที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้โดยสารเกิดความตั้งใจใช้บริการกับผู้ประกอบการรายเดิมซ้ำอีกในอนาคต ผ่านความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการรับบริการครั้งที่ผ่านมา เช่นเดียวกับ ผลการศึกษาในบริบทผู้โดยสารทางอากาศของ Law et al. (2022) ผู้โดยสารรถสามล้อของ Ong et al. (2023) และผู้ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนของ Ghosh et al. (2023) โดยในการศึกษานี้ ความพึงพอใจทำหน้าที่ส่งผ่านบางส่วน กล่าวคือ ผู้โดยสารที่ได้รับบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานอาจจะตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แม้ว่าตนเองจะไม่ได้รู้สึกประทับใจหรือพอใจมากเป็นพิเศษในบริการที่ได้รับ ดังนั้น การยกระดับคุณภาพการบริการทุกมิติ ให้เป็นไปตามมาตรฐานและสูงกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการจึงถือเป็นเรื่องสำคัญเร่งด่วน

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

ผลการวิจัยที่พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำมีส่วนช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร เนื่องจากลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจากบริการที่ได้รับย่อมมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้อย่างยั่งยืน และขยายฐานลูกค้าใหม่ผ่านการแนะนำต่อได้ เป็นการช่วยลดต้นทุนการตลาดและเพิ่มรายได้ในระยะยาว ดังนั้น องค์กรจึงควรออกแบบกระบวนการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร เพื่อยกระดับความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำ และการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยนี้ของผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะ ยังมีส่วนช่วยยกระดับมาตรฐานบริการขนส่งสาธารณะ

ในระดับประเทศซึ่งมีส่วนให้ประชาชนทั่วไปมีความมั่นใจที่ใช้บริการขนส่งสาธารณะมากขึ้น ช่วยลดการใช้รถยนต์ส่วนตัวลดการใช้พลังงาน ลดปัญหาการจราจรและมลภาวะ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนี้ การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะยังมีส่วนส่งเสริมศักยภาพด้านเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในด้านการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและการค้าระหว่างภูมิภาค ซึ่งจะช่วยกระจายรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น และสร้างความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจในระดับมหภาค

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Recommendations)

จากผลการวิจัย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางเส้นทางระหว่างจังหวัด และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการในอนาคต ผู้ให้บริการสามารถดำเนินการ ดังนี้

1) ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการทุกด้านแต่ลำดับความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นในการยกระดับคุณภาพบริการอาจจะเริ่มปรับปรุงไปที่ละมิติ โดยเริ่มจากมิติด้านความไว้วางใจที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญในระดับสูงที่สุดเป็นอันดับแรก ลำดับถัดไปควรปรับปรุงด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน ด้านสิ่งที่จับต้องได้ด้านการตอบสนองของพนักงาน และลำดับสุดท้ายเป็นด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งการพัฒนาคุณภาพบริการเป็นกระบวนการที่ควรทำอย่างต่อเนื่อง ให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร

2) ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นในการบริหารงานบุคคล เนื่องจากการให้บริการของรถโดยสารพนักงานจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารค่อนข้างมาก การปฏิบัติงานของพนักงานจึงมีผลโดยตรงกับระดับคุณภาพบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรทุ่มเทเวลาในการสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีศักยภาพและมีใจรักในงานบริการ อีกทั้งเน้นให้การฝึกอบรม เพื่อเสริมสร้างทักษะในการทำงานกับพนักงาน ทั้งก่อนและระหว่างการปฏิบัติงานเป็นระยะ ให้พนักงานมีพร้อมในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการอย่างแม่นยำ สม่าเสมอ และตรงเวลา ทั้งนี้ ผู้ให้บริการควรมีมาตรการจูงใจ หรือกระตุ้นให้พนักงานเอาใจใส่กับผู้รับบริการด้วยการสังเกต สอบถามและพยายามตอบสนองต่อคำขอหรือข้อร้องเรียนของผู้รับบริการตามสถานการณ์อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนามาตรการเพื่อรักษาพนักงานที่มีศักยภาพสูงให้ยังคงทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป

3) ให้ความสำคัญกับการดูแลรถโดยสาร อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถ บริเวณที่ซื้อตั๋ว บริเวณที่พักในสถานี หรือสิ่งที่จับต้องได้อื่น ๆ ให้พร้อมใช้งานและมีความปลอดภัยตามมาตรฐาน เช่น การดูแลความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ การตรวจสอบสภาพรถโดยสาร การจัดให้มีที่ชาร์จบตเตอร์รี่ทุกที่นั่ง การบริการอาหารว่าง การมีเก้าอี้ที่เป็นเบาะขนาดไฟฟ้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เข้าใจคุณภาพการบริการของการขนส่งสาธารณะมากขึ้น จึงควรมีการสำรวจคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะในบริบทอื่น ๆ อาทิเช่น รถประจำทางประเภทอื่น เส้นทางอื่น หรือการขนส่งสาธารณะรูปแบบอื่น ๆ อื่น เช่น รถไฟ รถตุ้โดยสาร เครื่องบิน ฯลฯ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการในแต่ละประเภทและแต่ละเส้นทาง เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้บริการขนส่งสาธารณะมากขึ้น

รายการอ้างอิง (References)

- Adeniran, A. O., Njoku, I., & Stephens, M. S. (2023). Chapter 2 : Factors influencing willingness-to-repurchase airline services in Nigeria. In D. Crowther & S. Seifi (Eds.), *Innovation, Social Responsibility and Sustainability*, 22, 25-64. Leeds: Emerald Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1108/S2043-052320230000022002>
- Bhojak, N. P., Modi, A., & Momin, M. (2024). SERVQUAL model with extended variables of safety awareness and energy conservation: impact on consumer satisfaction with mediating and moderating effect. *International Journal of Energy Sector Management*, 18(4), 857-872. <https://doi.org/10.1108/IJESM-04-2023-0010>
- Choti, Y., & Kanthong, J. (2025). Service quality that affects satisfaction with tour bus service Air Muang Loei company limited. *Journal of Business Administration Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi*, 2(2), 74-91.
<https://so14.tci-thaijo.org/index.php/JBURUS/article/view/1082>
- Chuenyindee, T., Ong, A. K. S., Ramos, J. P., Prasetyo, Y. T., Nadlifatin, R., Kurata, Y. B., & Sittiwatethanasiri, T. (2022). Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic. *Utilities Policy*, 75, 101336, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101336>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd Edition.). New York: John Wiley & Sons.
- Earsakul, S. (2021). Customer's expectation of service quality, quality perception, and loyalty of using the international transportation service in Nong Khai. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 8(2), 48-62.
<https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/223>
- Ghosh, P., Jhamb, D., & Dhiman, R. (2023). Measuring QSR service quality on behavioral intentions of gen Z customers using QUICKSERV – mediating effect of service value and satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(10), 2351-2370. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2022-0183>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th Edition.). New Jersey: Pearson.
- Hult, G. T. M., & Morgeson, F. V. (2023). 10 Ways to Boost Customer Satisfaction. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2023/01/10-ways-to-boost-customer-satisfaction>

- Jou, Y., Saflor, C. S., Mariñas, K. A., & Young, M. N. (2023). Determining factors affecting perceived customer satisfaction on public utility bus system in Occidental Mindoro, Philippines: A case study on service quality assessment during major disruptions. *Sustainability*, 15(4), 2996, 1-21. <https://doi.org/10.3390/su15042996>
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147-156. https://doi.org/10.20684/quality.14.2_147
- Kester S. O. A., German, J. D., Dangaran, P. C., Jethro, B. P., & Roniel G. M. R. (2024). Service quality and customer satisfaction analysis among motorcycle taxi transportation in the Philippines through SERVQUAL dimensions and social exchange theory. *Case Studies on Transport Policy*, 15, 101139. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101139>
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741-750. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- Matichon Online. (2022). *Nakhon Ratchasima buses are poised to reduce their service frequency by another 50%, urging the Central Land Transport Department to comply with the criteria for allowing fare increases*. Retrieved from https://www.matichon.co.th/region/news_3413340
- Matichon Online. (2024). *Korat Next Express to Suspend Service on Route 21*. Retrieved from https://www.matichon.co.th/region/news_4874464
- Ministry of Transport. (2019). *Thailand's transportation system development strategy for 20 years (2018-2037)*. Retrieved from https://web.dlt.go.th/dlt-direction/media/attachments/2565/07/08/.-20-_.62.pdf
- MOT Data Catalog. (2024). *Proportion of public transportation usage for intercity travel, 2017-2024*. Retrieved from https://datagov.mot.go.th/dataset/otp_65_03/resource/64e110f9-9cc7-44b0-810d-38b03544eb45
- Nakhon Ratchasima Provincial Office. (2024). *Revised Nakhon Ratchasima provincial development plan for 5 years (2023-2027)*. Retrieved from https://pld.vu.ac.th/wp/wp-content/uploads/2023/01/แผนพัฒนาkorat5ปี-65-70_230111_083511-1.pdf

- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *Gross regional and provincial product chain volume measures 2022 edition*. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/06/article_20240529162849.pdf
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd Edition). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Lagura, F. C., Ramos, R. N., Sigua, K. M., Villas, J. A., Nadlifatin, R. Young, M. N., & Diaz, J. F. (2023). Determining tricycle service quality and satisfaction in the Philippine urban areas : A SERVQUAL approach. *Cities*, 137, 104339. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104339>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Raza, D. N., Koele, T., Makhafola, M. G., & Monyemangene, M. M. (2022). Measuring customer satisfaction with the Gautrain during the COVID-19 pandemic using the service quality model. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 16, 1-8. <https://doi.org/10.4102/jtscm.v16i0.771>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.
- Salem, O., & Kiss, M. (2022). The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention: Mediation effect of price perception. *Business Perspectives*, 18(4), 1-12. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.01)
- Somsak, P., & Watakit, T. (2021). Passenger's expectation and satisfaction of green bus transport service quality . *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 8(1), 81-94. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/249710>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Teklay, B., Dow, K. E., Askarany, D., Wong, J., & Shen, Y. (2023). Transportation quality, customer satisfaction and financial performance. In C. Akroyd (Edition.), *Advances in Management Accounting*, 34, 63-82. <https://doi.org/10.1108/S1474-787120220000034003>

- Vu, T. D., Nguyen, B. K., Vu, P. T., Nguyen, T. M. N., & Hoang, C. C. (2025). Promoting customer satisfaction and reuse intention using ride - hailing taxi services : role of consumer perceived value, personal innovativeness and corporate image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17(4), 1021-1047. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2023-0570>
- Wattanaklang, D., Jomnonkwao, S., Champahom, T., & Wisutwattanasak, P. (2024). Exploring accessibility and service quality perceptions on local public transportation in Thailand. *Case Studies on Transport Policy*, 15, 101144. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101144>

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์ (Chanisa Maneerattananurongrod)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
(School of Management Technology, Suranaree University of Technology)
E-mail: chanisa@sut.ac.th
2. กัลย์สุดา คำโคตร (Kunsuda Kumkhot)
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
(School of Management Technology, Suranaree University of Technology)
E-mail: nkook2544@gmail.com
3. เข้มทราย จงรักษ์ (Khemsai Jongrak)
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
(School of Management Technology, Suranaree University of Technology)
E-mail: khemsaijongrak@gmail.com
4. พนิดา กองเมืองปัก (Panida Kongmuangpak)
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
(School of Management Technology, Suranaree University of Technology)
E-mail: panida.kmp@gmail.com
5. ญาดา เอื้อสันเทียะ (Yada Ueasanthia)
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
(School of Management Technology, Suranaree University of Technology)
E-mail: yada093458@gmail.com
6. สิริวรรณ เต็มเอี่ยม (Siriwan Temaiam)
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
(School of Management Technology, Suranaree University of Technology)
E-mail: siriwan.temaiam@gmail.com