

## ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย

### CUSTOMER'S EXPECTATION OF SERVICE QUALITY, QUALITY PERCEPTION, AND LOYALTY OF USING THE INTERNATIONAL TRANSPORTATION SERVICE IN NONG KHAI PROVINCE

สิริวงษ์ เอียสกุล<sup>1\*</sup>

Siriwong Earsakul<sup>1\*</sup>

(Received: April 19, 2021; Revised: July 29, 2021; Accepted: November 24, 2021)

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านมาตรฐานการบริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การให้บริการกับความภักดีในการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Paired t-test และ Pearson correlation ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในระดับมาก และรับรู้คุณภาพบริการในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้ในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงกว่าจากการรับรู้การให้บริการ แสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการ นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการในด้านมาตรฐานการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำและการบอกต่อ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางพัฒนาการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายโดยช่วยระบุความต้องการของลูกค้าจากความคาดหวังเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีของลูกค้านำไปสู่การสร้างความยั่งยืนของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** ความคาดหวัง การรับรู้ คุณภาพการให้บริการ ความภักดีของลูกค้า  
การบริการขนส่งระหว่างประเทศ

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

\* Corresponding author, E-mail: siriea@kku.ac.th

## Abstract

The purposes of this research are 1) to investigate the expectations and perceptions of the customers' expectations of service quality, quality perceptions, and loyalty of using the international transport service in Nong Khai Province; 2) to compare the differences between the customer's expectations and quality perceptions; 3) to study the relationship between service perceptions and repurchase and word of mouth. The sample was 400 people who use international buses in Nong Khai Province. The data was collected from the mailed questionnaire and analyzed by using percentage, mean, standard deviation, paired t-test and Pearson correlation. The results showed that, overall, the service users had service quality expectations at a high level, and perceived service quality at a moderate level. Service users had expectations of service quality differ from perceptions in every aspect at the significance level of 0.05. In addition, all aspects had expectation's mean higher than service perception's. That points out that the customers are not satisfied with service quality. The service quality perceptions of users in terms of service standards, staff and the facility aspect correlated with repeat service loyalty and word of mouth at the significance level of 0.05. The results of this research can be used as a guideline to improve the service quality of international bus operators in Nong Khai Province, identify customer needs from expectations to increase satisfaction and create customer loyalty leading to greater business sustainability.

**Keywords:** Expectation, Perception, Service Quality, Brand Loyalty, International Transportation Service

## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมการเดินทางและท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก (Moolman, 2011) จากการรายงานของ World Travel and Tourism Council ระบุว่าอุตสาหกรรมการเดินทางและท่องเที่ยวมีส่วนสนับสนุนการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ถึง 10.4% (World Travel and Tourism Council; 2019) ส่งผลให้ธุรกิจการให้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศกลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการขยายตัวของอุตสาหกรรมการเดินทางและท่องเที่ยว สำหรับในประเทศไทยภาครัฐได้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจให้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบการเดินทางที่มีความทันสมัยและหลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้เดินทาง อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ผู้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น นำไปสู่การกระตุ้นการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ หากระบบการบริการขนส่งไม่มีประสิทธิภาพ อาจเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการเดินทางของผู้ใช้บริการและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวตลอดจนมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศได้

จังหวัดหนองคายเป็นเมืองนำอยู่อันดับหนึ่งของภาคอีสาน และได้รับการยอมรับว่าหนองคายเมืองนำอยู่อันดับ 7 ของโลก จังหวัดหนองคายได้รับการคัดเลือกจากนิตยสาร Modern Maturity ของสหรัฐอเมริกา และจังหวัดหนองคายได้กำหนดยุทธศาสตร์การสร้างอุตสาหกรรมการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว เพิ่มศักยภาพและคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจในพื้นที่ มีนักท่องเที่ยว

จำนวนมากที่ได้มาท่องเที่ยวในจังหวัด (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดหนองคาย, 2020) และที่สำคัญคือในอนาคตอันใกล้จะมีโครงการรถไฟความเร็วสูงไทย-จีนจะเชื่อมต่อเส้นทางจากกรุงเทพฯ ไปยังหนองคาย โดยใช้เทคโนโลยีที่นำเข้ามาจากจีน ผู้โดยสารสามารถข้ามชายแดนจากหนองคายไปยังลาว และขึ้นรถไฟต่อจากนครหลวงเวียงจันทน์ผ่านลาวตอนเหนือไปยังเมืองคุนหมิง ซึ่งตั้งอยู่ทางตอนใต้ของจีน ทั้งนี้ รถไฟความเร็วสูงไทย-จีนถือเป็นหนึ่งในโครงการสำคัญภายใต้ความริเริ่มหนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative: BRI) หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปในชื่อโครงการเส้นทางสายไหม ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างรัฐบาลจีนกับประเทศอื่นๆ อีกหลายประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และยกระดับการเดินทางข้ามพรมแดน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการให้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายอย่างแน่นอน หากผู้ประกอบการรายใดไม่เปลี่ยนแปลงหรือปรับตัวเพื่อวางแผนรองรับการให้บริการต่อลูกค้าอาจเกิดผลเสียอย่างมากต่อธุรกิจได้

ในปัจจุบันการขนส่งทางบกมีความสะดวก รวดเร็วและสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจให้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการอยู่รอด เนื่องจากคุณภาพการให้บริการจะช่วยสร้างประสบการณ์จากการได้รับบริการที่ดีและเกิดความพึงพอใจของลูกค้า นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อให้บุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น งานวิจัยในอดีตระบุว่าความไว้นี้เชื่อใจและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ (Changsu et al., 2012; Jiewanto, Laurens, & Nelloh, 2012; Lien & Cao, 2014; Ryu, Han, & Kim, 2008) โดยความไว้นี้เชื่อใจและความพึงพอใจสามารถวัดได้จากการความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพหลังการให้บริการ หากลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพหลังการให้บริการมากกว่าความคาดหวังในตอนแรก ลูกค้าก็จะมีทัศนคติในเชิงบวก มีความเชื่อใจ และพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ (Chaoprasert, 2009; Etzel, 2014; Songsraboorn, 2020) ดังนั้น ผู้ประกอบการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายต้องทำการพัฒนา ปรับปรุงระบบการให้บริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีที่เป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ถือเป็นรากฐานลูกค้าปัจจุบันพร้อมขยายฐานลูกค้าใหม่ผ่านการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อภายใต้คุณภาพการให้บริการที่ได้รับรู้

จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้สนใจศึกษาความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ สร้างการรับรู้ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความความพึงพอใจและเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

### 3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายและความสำคัญของคุณภาพการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่ฝ่ายหนึ่งได้เสนอให้กับผู้ใช้บริการในเชิงนามธรรม เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากกิจกรรมหรือกระบวนการนั้น (Kotler, 2010) จากความหมายข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการให้บริการจะมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ดังนั้นผู้ใช้บริการหรือผู้ประกอบการธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสนใจกับวิธีการส่งมอบบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่ง Etzel (2014) ระบุว่า การส่งมอบบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ เรียกว่าคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยทั่วไปแล้วจะถูกพิจารณาจากผู้ใช้บริการเป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งชี้วัดระดับของบริการที่ได้รับว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากน้อยเพียงใด คุณภาพการบริการจึงเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในบริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990) ดังนั้น คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด ผู้ให้บริการต้องค้นหาความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการตลอดเวลาเพื่อส่งมอบบริการที่ตรงกับความคาดหวังนั้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาคุณภาพการบริการ นอกจากนี้คุณภาพการบริการที่ดีเลิศ (Excellence Service Quality) อันเกิดจากการส่งมอบบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจเชื่อใจ ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (Chaoprasert, 2009) การมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้และสร้างความแตกต่างที่จะนำมาสู่การรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่

#### การวัดคุณภาพการบริการ

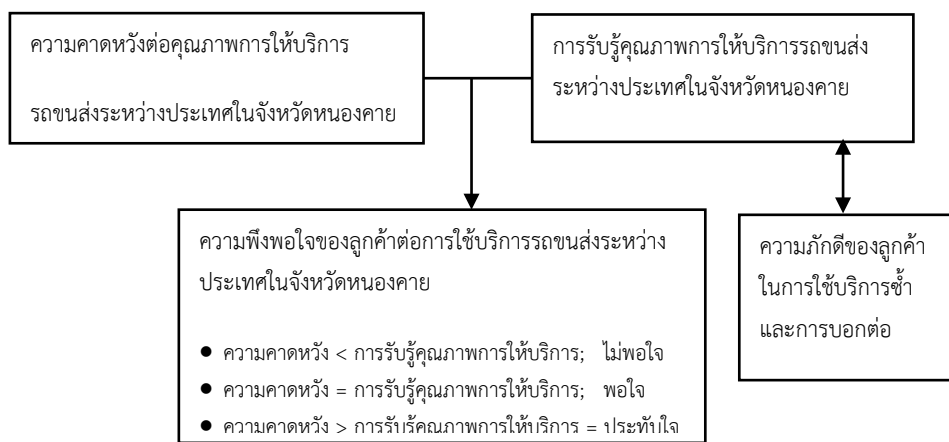
งานวิจัยจำนวนมากที่ทำการวัดและประเมินคุณภาพการบริการ (Cunningham, Young, & Lee, 2000; Eholi & Mazzulla, 2008; Songsraboon, 2020) ได้ใช้เกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ 5 หลักเกณฑ์ ที่ประกอบด้วย 1. รูปธรรมการบริการ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) 3. การทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) 4. การรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) และ 5. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) มาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้มีที่มาจากงานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry ที่นำเสนอในปี 1988 และถูกใช้อย่างแพร่หลายมาจนถึงปัจจุบันเพื่อวัดคุณภาพธุรกิจบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ธนาคาร โรงแรมและท่องเที่ยว เป็นต้น งานวิจัยนี้จึงได้นำเกณฑ์ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการรถขนส่งระหว่างประเทศของผู้ประกอบการในจังหวัดหนองคาย โดยวัดเกณฑ์คุณภาพความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการจากด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ วัดเกณฑ์คุณภาพความน่าเชื่อถือในการบริการจากด้านมาตรฐานการบริการ และวัดเกณฑ์คุณภาพรูปธรรมการบริการจากด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แล้วนำไปพัฒนาเป็นเครื่องมือวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการเพื่อวัดคุณภาพการบริการทั้งสี่ด้านดังกล่าว

#### ความภักดีในการใช้บริการ

ความภักดีในการใช้บริการ (Service loyalty) เป็นความผูกพันของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการในเชิงบวก โดยแสดงออกด้วยพฤติกรรมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น (Ivanauškiene & Auraskevičienė, 2009; Skogland & Sigauw, 2004; Szczepanka & Gawron, 2011) ความผูกพันที่ดีที่มาจากความภักดีในการใช้บริการ

จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการยังคงเชื่อมั่นและมีความซื่อสัตย์ต่อบริการเดิมอยู่เสมอ ไม่สนใจผู้ให้บริการรายอื่นแม้ว่าจะมีโอกาสเลือกใช้บริการอื่นก็ตาม (Orel & Kara, 2014; Sittichai & Khunon, 2015) การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของลูกค้า และมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการซื้อซ้ำ (Changsu et al., 2012; Ryu, Han, & Kim, 2008) และการบอกต่อ (Jiewanto, Laurens, & Nelloh, 2012; Lien & Cao, 2014) จากแนวคิดข้างต้นงานวิจัยนี้จึงใช้หลักเกณฑ์การวัดความภักดีในการใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายจากความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกผู้อื่นต่อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองทางการตลาดที่นิยมวัดความภักดีของลูกค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ผู้ใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในการใช้บริการซ้ำและบอกต่อ

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายทั้งคนไทยและคนลาว แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในภาพรวม

**เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล** คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ ที่อยู่อาศัย และสัญชาติ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านมาตรฐานการบริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale) (ตั้งแต่ค่าคะแนน 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มความภักดีของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออก 2 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับซึ่งมี (ตั้งแต่ค่าคะแนน 1 = ไม่มาใช้บริการอย่างแน่นอน ถึง 5 = มาใช้บริการอย่างแน่นอน)

ข้อ 2 แนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการ เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับซึ่งมี (ตั้งแต่ค่าคะแนน 1 = ไม่บอกต่อแน่นอน ถึง 5 = บอกต่อแน่นอน)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย เป็นคำถามปลายเปิด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ มีดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับการใช้บริการซ้ำ	ระดับการบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	ไม่ใช้บริการแน่นอน	ไม่บอกต่อแน่นอน
1.81 – 2.60	น้อย	น้อย	ไม่ใช้บริการ	ไม่บอกต่อ
2.60 – 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
3.40 – 4.20	มาก	มาก	มาใช้บริการ	บอกต่อ
4.21 – 5.00	มากที่สุด	มากที่สุด	มาใช้บริการแน่นอน	บอกต่อแน่นอน

**การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ** ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามและค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนก (r) ของแบบสอบถาม อยู่ระหว่าง 0.621 – 0.935 โดยทำการทดสอบค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเกิน 0.40 ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพเพียงพอในการเก็บข้อมูลต่อไป (Turner & Carlson, 2003) จากนั้นก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกับผู้ให้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) โดยได้พิจารณาค่า Cronbach's alpha (Cronbach's alpha) ซึ่งควรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ซึ่งพบว่าค่าอยู่ระหว่าง 0.750 – 0.945 และค่า Cronbach's alpha รวม 0.918 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Paired-test และ Pearson correlation

## 5. ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 โดยกลุ่มตัวอย่างนี้มีอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีความถี่การใช้บริการ 1-2 ครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดหนองคาย จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มียานพาหนะส่วนตัว จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และเมื่อจำแนกสัญชาติของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นคนไทย จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และผู้ใช้บริการเป็นคนลาว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26

**ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้า** ความภักดีในการกลับมาใช้ซ้ำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย โดยใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าโดยรวมที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็นโดยรวม					
	ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ (E)			การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ (P)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.16	0.440	มาก	2.81	0.520	ปานกลาง
ด้านมาตรฐานการบริการ	4.30	0.493	มากที่สุด	2.86	0.427	ปานกลาง
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ	4.19	0.754	มาก	2.80	0.760	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.02	0.496	มาก	2.91	0.505	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.546</b>	<b>มาก</b>	<b>2.85</b>	<b>0.560</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 2 พบว่า ความคาดหวังโดยรวมของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความคาดหวังต่อการให้บริการของลูกค้าที่มีมากกว่าด้านอื่น คือ ด้านมาตรฐานการบริการในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมาคือ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19, 4.16, 4.02$  ตามลำดับ)

ส่วนการรับรู้ของลูกค้าโดยรวมต่อคุณภาพบริการที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.85$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าด้านอื่นในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.91$ ) รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพการบริการด้านมาตรฐานการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ ในระดับปานกลางตามลำดับ ( $\bar{X} = 2.86, 2.81, 2.80$  ตามลำดับ)

ตารางที่ 3 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้ารายด้านที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					
	ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ (E)			การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ (P)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ</b>						
- เจ้าหน้าที่ขับรถมีระเบียบวินัยทำตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด	4.29	0.416	มากที่สุด	3.01	0.466	ปานกลาง
- เจ้าหน้าที่ประจำรถโดยสารบริการด้วยความเอาใจใส่และเป็นกันเอง	4.05	0.598	มาก	2.84	0.659	ปานกลาง
- เจ้าหน้าที่ประจำรถโดยสารพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.13	0.433	มาก	2.41	0.526	น้อย
- เจ้าหน้าที่ประจำรถโดยสารปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรวดเร็ว	4.15	0.312	มาก	2.97	0.419	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.440</b>	<b>มาก</b>	<b>2.81</b>	<b>0.52</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านมาตรฐานการบริการ</b>						
- ความสะอาดสบายของรถโดยสาร	4.27	0.594	มากที่สุด	2.91	0.381	ปานกลาง
- การจอดรับส่งผู้โดยสารตรงตามสถานที่ที่กำหนดเอาไว้	4.39	0.428	มากที่สุด	2.92	0.381	ปานกลาง
- ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะใช้บริการ	4.23	0.493	มากที่สุด	2.55	0.516	น้อย
- ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	4.42	0.511	มากที่สุด	2.98	0.444	ปานกลาง
- ความครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการ	4.19	0.439	มาก	2.93	0.412	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.493</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>2.858</b>	<b>0.427</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ</b>						
- จำนวนรถโดยสารเพียงพอกับความต้องการ	4.17	0.739	มาก	2.77	0.791	ปานกลาง
- ความพร้อมของสภาพรถโดยสารที่ให้บริการ	4.29	0.855	มากที่สุด	2.93	0.931	ปานกลาง
- อุปกรณ์ ไฟสัญญาณ หรือกระดิ่งหยุดรถพร้อมใช้งาน	4.28	0.612	มากที่สุด	2.78	0.682	ปานกลาง
- ขนาดของรถมีความเหมาะสม กับการให้บริการในพื้นที่	4.09	0.827	มาก	2.83	0.733	ปานกลาง
- รูปแบบสีสັນ สวดลาย สีสรถ สามารถดึงดูดผู้โดยสาร	4.11	0.739	มาก	2.71	0.661	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.754</b>	<b>มาก</b>	<b>2.800</b>	<b>0.760</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>						
- เก้าอี้นั่งรถโดยสารเพียงพอกับความต้องการ	4.02	0.609	มาก	2.83	0.560	ปานกลาง
- ป้ายบอกเส้นทาง ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง	3.96	0.532	มาก	2.91	0.517	ปานกลาง
- การจัดอุปกรณ์ในรถมีความเป็นระเบียบ สะดวกต่อการใช้บริการ	4.01	0.521	มาก	2.90	0.464	ปานกลาง
- ความพร้อมของศูนย์บริการช่วยเหลือผู้โดยสาร	4.07	0.322	มาก	2.98	0.479	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.496</b>	<b>มาก</b>	<b>2.905</b>	<b>0.505</b>	<b>ปานกลาง</b>



จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ลูกค้ามีความคาดหวังให้เจ้าหน้าที่ประจำรถโดยปฏิบัติตามกฎวินัยจราจรของเจ้าหน้าที่อย่างเคร่งครัดในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) รองลงมาคือการคาดหวังให้เจ้าหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็ว คาดหวังให้พูดจาสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส และคาดหวังความเป็นกันเองในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15, 4.13, 4.05$  ตามลำดับ) ในขณะที่ลูกค้ารับรู้คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในควมมีวินัยทำตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด รับรู้ถึงการให้บริการด้วยความรวดเร็ว รับรู้ถึงการให้บริการด้วยความเป็นกันเอง ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.01, 2.84, 2.97$  ตามลำดับ) และรับรู้คุณภาพการให้บริการต่อความตรงเวลาของเจ้าหน้าที่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.41$ )

ด้านมาตรฐานการบริการลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการให้ตรงเวลา คาดหวังให้จอดรถตรงตามสถานที่ที่กำหนด คาดหวังความสะดวกสบายภายในรถโดยสาร และคาดหวังความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในขณะที่ใช้บริการในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42, 4.39, 4.27, 4.23$  ตามลำดับ) และมีความคาดหวังในการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) ในขณะที่ลูกค้ารับรู้คุณภาพด้านมาตรฐานการบริการในระดับปานกลาง ทั้งในเรื่องการบริการให้ตรงเวลา การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ การจอดรถตรงตามสถานที่ที่กำหนด และความสะดวกสบายภายในรถโดยสาร ( $\bar{X} = 2.98, 2.93, 2.92, 2.91$  ตามลำดับ) และรับรู้ถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะใช้บริการอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.55$ )

ด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ ลูกค้ามีความคาดหวังต่อความพร้อมของสภาพรถโดยสาร และอุปกรณ์ไฟสัญญาณหรือกระดิ่งหยุดรถที่พร้อมใช้งานในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29, 4.28$  ตามลำดับ) และคาดหวังให้รถโดยสารมีจำนวนที่เพียงพอ มีรูปแบบรถโดยสารสีทันสมัย และมีขนาดรถที่เหมาะสมกับการให้บริการในแต่ละพื้นที่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17, 4.11, 4.09$  ตามลำดับ) ในขณะเดียวกัน ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ได้รับจากการให้บริการในระดับปานกลางทุกข้อ โดยรับรู้ถึงคุณภาพความพร้อมของสภาพรถมากกว่าข้ออื่นๆ รองลงมาคือขนาดของรถต่อพื้นที่บริการ ความพร้อมอุปกรณ์ไฟสัญญาณ จำนวนรถที่เพียงพอ และสีคันของรถ ( $\bar{X} = 2.93, 2.83, 2.78, 2.77, 2.71$  ตามลำดับ)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ลูกค้ามีความคาดหวังต่อความพร้อมของศูนย์บริการช่วยเหลือผู้โดยสาร ความเพียงพอของเก้าอี้นั่งรถโดยสาร ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์บริการ และป้ายบอกเส้นทางรถในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07, 4.02, 4.01, 3.96$  ตามลำดับ) ในขณะที่ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับปานกลางทุกข้อ โดยรับรู้ถึงคุณภาพความพร้อมของศูนย์บริการมากกว่าข้ออื่นๆ รองลงมาคือ ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางรถ ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์บริการ และ ความเพียงพอของเก้าอี้นั่งรถโดยสาร ( $\bar{X} = 2.98, 2.91, 2.90, 2.83$  ตามลำดับ)

**ตารางที่ 4** ระดับความภักดีในการกลับมาใช้ซ้ำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศ ในจังหวัดหนองคาย

ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.12	0.376	มาใช้บริการ
บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	3.61	0.519	บอกต่อ

จากตารางที่ 4 พบว่าการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าอยู่ในระดับมาใช้บริการอีก ( $\bar{X} = 4.12$ ) และการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอยู่ในระดับบอกต่อ ( $\bar{X} = 3.61$ )

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่ใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง

จากการใช้สถิติ Paired t-test ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่า sig.(2 tailed) น้อยกว่า 0.05 (ทั้งนี้หากค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง < การรับรู้คุณภาพการให้บริการ แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจ, หากค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง = การรับรู้คุณภาพการให้บริการ แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ, และหากค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง > การรับรู้คุณภาพการให้บริการ แสดงว่าลูกค้าประทับใจ) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย

ความคาดหวังและบริการที่ได้รับของลูกค้าที่ใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศ	ความคาดหวังของลูกค้า		การรับรู้บริการที่ได้รับของลูกค้า		t	Sig. (2 tail)	Mean Difference
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	4.16	0.440	2.81	0.52	-41.257*	0.000	-1.35
ด้านมาตรฐานการบริการ	4.30	0.493	2.858	0.427	-66.392*	0.000	-1.44
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ	4.19	0.754	2.816	0.786	-59.546*	0.000	-1.37
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.02	0.496	2.905	0.505	-37.587*	0.000	-1.11

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับ ในตารางที่ 5 พบว่าแต่ละด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง โดยค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง มากกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงทุกด้าน แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจการให้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายในทุกด้าน โดยด้านที่ไม่พอใจมากที่สุดคือ ด้านมาตรฐานการบริการ (ผลต่างค่าเฉลี่ย = 1.44) รองลงมาคือด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ผลต่างค่าเฉลี่ย = 1.37, 1.35, 1.11 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงจากการให้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการซ้ำและบอกต่อ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความภักดีในการใช้บริการซ้ำและบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย โดยการใช้สถิติ Pearson correlation ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง  $-1 < r < 1$  หากค่า r เป็น - แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ค่า r เป็นบวกแสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยค่า r อยู่ระหว่าง 0.01 - 0.20 = ความสัมพันธ์ต่ำมาก, 0.21 - 0.40 = ความสัมพันธ์ต่ำ, 0.41 - 0.60 = ความสัมพันธ์ปานกลาง, 0.61 - 0.80 = ความสัมพันธ์สูง, 0.81 - 1.00 = ความสัมพันธ์สูงมาก ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตารางที่ 6 และ 7

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าถึงคุณภาพบริการที่ได้รับจากการให้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย กับการใช้บริการซ้ำ

การรับรู้ถึงบริการที่ได้รับกับการใช้บริการซ้ำ	r	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	0.250*	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านมาตรฐานการบริการ	0.372*	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ	0.075	0.112	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.281*	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ความสัมพันธ์ต่ำ

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับกับการใช้บริการซ้ำ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ในทุกด้าน และมีค่า r เป็น + ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>2</sub> หมายความว่า การรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทุกด้าน โดยด้านมาตรฐานการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ (r = 0.372, 0.281, 0.250 ตามลำดับ) ส่วนด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำ (r = 0.126)

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าถึงบริการที่ได้รับจากการให้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย กับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

การรับรู้ถึงบริการที่ได้รับกับการบอกต่อ	r	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	0.466*	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านมาตรฐานการบริการ	0.470*	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ	0.032	0.511	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.405*	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ความสัมพันธ์ปานกลาง

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับกับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการในด้านมาตรฐานการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และมีค่า r เป็น + ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า การรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับ ทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (r = 0.470, 0.466, 0.405 ตามลำดับ) ส่วนด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการมีค่า Sig. = 0.511 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า การรับรู้ถึงคุณภาพบริการด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ

## 6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านมาตรฐานการบริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ จากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ

รถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายจำนวน 400 ผลการศึกษาพบว่าส่วนมากเป็น เพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท ความถี่การใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนมากเป็นผู้มีสัญชาติไทยและไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดหนองคาย

ผู้ใช้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านมาตรฐานการบริการที่มีมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ ในส่วนของการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลางในทุกด้าน โดยมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าด้านอื่นๆ รองลงมาคือด้านมาตรฐานการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Buakitti (2007); Bualert (2014); Noipawong (2007); Pajakul (2012) ที่พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้บริการรถขนส่งสาธารณะ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความตรงต่อเวลา ด้านสภาพรถโดยสาร และด้านการปฏิบัติงานของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในระดับปานกลาง

จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของลูกค้ต่อการให้บริการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย พบว่า ลูกค้มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับในทุกด้าน โดยแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังมากกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการยังไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการ สาเหตุเนื่องมาจากผู้ประกอบการมีขอบเขตการให้บริการที่ยังไม่ตอบสนองความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ Oliver (2014) ที่อธิบายว่าการขยายขอบเขตของการบริการให้ตรงตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้เท่านั้นที่จะถูกมองว่าเป็นความประทับใจโดยรวมของผู้บริโภค และการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่เกินความคาดหมายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ในอัตราที่เพิ่มขึ้นแบบยกกำลัง (Tantakasem & Lee, 2008) เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้คุณภาพบริการ มากที่สุดคือด้านมาตรฐานการบริการ รองลงมาคือด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohsin, McIntosh, and Cave (2005) ที่พบว่าบริการที่ตรงต่อเวลา, คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า, ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของพนักงาน, มารยาทของพนักงาน, และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ได้รับการจัดให้เป็น 5 อันดับความคาดหวังที่สำคัญที่สุดของลูกค้ ดังนั้น มาตรฐานการบริการ อุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก จึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้ อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการใช้บริการซ้ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับการบอกต่อโดยผู้ใช้บริการ จะมีแนวโน้มการให้บริการซ้ำและการบอกต่อเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อได้รับรู้ถึงคุณภาพด้านมาตรฐานการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ส่วนในด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำและบอกต่อ แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการต่ำกว่าระดับความคาดหวังแต่อย่างไรก็ตามระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการนั้นอยู่ในระดับปานกลาง จึงทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีกและมีการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการ หากผู้ให้บริการสามารถให้ความเชื่อมั่นกับผู้ใช้บริการในด้านมาตรฐานการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้ (Demirci & Kara, 2014; Zehir, Şahin, Kitapçı & Özşahin, 2011) และระบุว่าความเชื่อมั่นของลูกค้มีอิทธิพลในทิศ

ทางบวก ต่อการซื้อซ้ำ (Changsu, Galliers, Shin, Ryoo & Kim, 2012; Ryu, Han & Kim, 2008) และการบอกต่อ (Jiewanto, Laurens, & Nelloh, 2012; Lien & Cao, 2014)

## 7. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการในด้านมาตรฐานการบริการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย ควรมีการพัฒนามาตรฐานการให้บริการ โดยการให้เกิดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะใช้บริการ มีการจัดรับส่งผู้โดยสารตรงตามเวลาและสถานที่ที่ได้กำหนดเอาไว้ เพิ่มความสะดวกสบายของรถโดยสาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการให้บริการ และเกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาต่อยอดสิ่งอำนวยความสะดวกที่มี ทั้งในเรื่องความพร้อมของศูนย์บริการช่วยเหลือผู้โดยสารให้สามารถรองรับได้ตลอด 24 ชม. การจัดให้มีข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางที่ชัดเจนสะดวกและง่ายต่อการสืบค้นในทุกช่องทางทางการสื่อสาร การเพิ่มที่นั่งรับรองลูกค้าที่เพียงพอและสะดวกสบาย เพื่อให้เป็นจุดแข็งในการให้บริการ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าและการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จึงนับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ ดังนั้นนอกเหนือจากการพัฒนามาตรฐานการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการตามที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการฯ ควรให้ความสำคัญการฝึกอบรมระเบียบวินัยการจราจรให้กับเจ้าหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ และควรคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่มีใจรักในงานบริการ ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความคล่องตัว พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เกิดความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อให้ผู้ใช้บริการรายอื่นเพิ่มมากขึ้น

สำหรับด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ ผู้ประกอบการควรตรวจสอบพร้อมของสภาพรถโดยสารตั้งแต่อุปกรณ์ ไฟสัญญาณ หรือกระดิ่งหยุดรถให้พร้อมใช้งานตลอดเวลา จัดหาจำนวนรถโดยสารให้เพียงพอกับความต้องการเพื่อเพิ่มระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น แม้ว่าการบริหารจัดการด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการ อาจไม่สามารถนำมาใช้ในการทำการตลาดเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่อย่างไรก็ตามอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการที่มีประสิทธิภาพก็เป็นความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการต้องการจะได้รับซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ การสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ และแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายในเชิงลึก

2. ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรถขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคาย เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

## 8. เอกสารอ้างอิง

- Buakitti, V. (2007). *Customer satisfaction towards air-conditioned bus services of Bangkok Mass Transit Authority*. Thesis. Chiang Mai University. (in Thai)
- Bualert, P. (2014). *Guidelines to Improve the Services of the Local Buses (Pothong) Provided by the Phuket Provincial Administrative Organization (PAO)*. Thesis. Rajabhat Phuket University. (in Thai)
- Changsu, K., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(4), 374-387.
- Chaoprasert, C. (2009). *Service marketing*. Bangkok: Se-Education.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cunningham, L., Young, C., & Lee, M. (2000). Methodological triangulation in measuring public transportation service quality. *Transportation Journal, 35*-47.
- Demirci, O. F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(2), 118-129.
- Eboli, L., & Mazzulla, G. (2008). A stated preference experiment for measuring service quality in public transport. *Transportation planning and technology, 31*(5), 509-523.
- Etzel, M.J. (2014). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ivanauskiene, N., & Auruskevicien, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management, 14*, 407-412.
- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward wom Intention: A case study on universitas pelita harapan surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 40*, 16-23.
- Kolter, P. (2010). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining wechat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from china. *Computers in Human Behavior, 41*, 104-111.
- Mohsin, A., McIntosh, A. & Cave, J. (2005). Expectations of the service experience offered by restaurants and cafes in Hamilton. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 12*(2): 108-116.
- Noipawong, D. (2007). *Impact of the Behavior and Satisfaction of Passengers upon the Management of Suburban Lines Operated by the State Railway of Thailand*. A Thesis. Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. (in Thai)
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Pajakul, A. (2012). *Evaluation of service rendering of bus terminal under the supervision of Lampang municipality*. Thesis. Chiang Mai University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectation*. New York: A Division of Macmillan.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Sittichai, S., Khunon, S. (2015). Measuring customer loyalty for hotel industry. *Executive Journal*, 35(1), 64-74.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Songsraboon, R. (2020). Service quality influencing the satisfaction of underground mass rapid transit system's passengers from Tha Phra Station to Wat Mangkon Station in Bangkok. *Journal of Educational Innovation and Research*, 4(2), 135-146.
- Szczepanka, K., & Gawron, P. P. (2011). Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary Economics*, 5(1), 60-69.
- Tantakasem, P., & Lee, S. M. (2008). Service quality and the customer satisfaction chain in the Thai retail banking industry. *BU Academic Review*, 7(1), 98-109.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item- objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163- 171.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019 World*. Retrieved April 18, 2021, from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research>.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.