

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสาร Factors Affecting Customer Satisfaction of the Bus Terminal

ดาร์รัตน์ สุขแก้ว¹ และ สุนันทา มุ่งเครื่องกลาง²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹E-mail: dararat.s@rmutr.ac.th

²วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

²E-mail: Sunanta.m1005@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีแนวคิดแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจอเมริกัน โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จำนวน 420 คน จากผู้โดยสารสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินามและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) มากกว่าสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการบริการคุณค่าของการบริการ และคุณภาพของการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการและข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของการบริการในด้านสถานีขนส่งมีความน่าเชื่อถือและการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานกำหนด เมื่อผู้โดยสารรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการที่ได้รับก็จะเกิดความพึงพอใจและจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ได้รับไปยังคนที่รู้จักและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ คุณภาพ ความพึงพอใจ

Abstract

The purposes of this research were to compare the customers satisfaction toward the service between Bangkok Bus Terminal (Mo Chit) and Bangkok Bus Terminal (South) in Bangkok and Metropolitan Area; Besides, to examine the relationship among factors affecting customer satisfaction with the service between Bangkok Bus Terminal (Mo Chit) and Bangkok Bus Terminal (South) in Bangkok and Metropolitan Area. The conceptual framework was based on the American Customer Satisfaction Index. The was stratified random sampling technique was applied to select 420 customers to answer the self-reported questionnaire. The data was analyzed by bivariate analysis and regression analysis. The result revealed

* Corresponding author, e-mail: dararat.s@rmutr.ac.th

that the customer significantly satisfied with the service quality of Bangkok Bus Terminal (South) more than Bangkok Bus Terminal (Mo Chit) in Bangkok and Metropolitan Area. The image factors of service, value, and quality of service affected customers who were is significantly satisfied. The loyalty and customer complaints were statistically significant. The result showed that the service emphasized the image of service in the bus station, reliability, and service to meet the standards. When the user perceived the image of the service, the customer will be satisfied and give the proper feedback to other people and become regular customers.

Keywords: Image, Satisfaction, Quality

1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันระบบการขนส่งสาธารณะมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม ตลาดแรงงาน ตลาดท่องเที่ยว รวมถึงตลาดการศึกษาของประเทศ การเดินทางที่เป็นไปได้สำหรับคนหมู่มาก คือ การเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะสามารถให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึงทุกภูมิภาค เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ในอัตราค่าบริการที่ไม่สูงทั้งยังช่วยลดความแออัด ช่วยลดมลพิษที่เกิดจากการเดินทางอีกด้วย ในปัจจุบันการขนส่งสาธารณะได้แผ่ขยายครอบคลุมออกไปทั่วทุกพื้นที่ส่งผลให้การพัฒนาทางด้านการคมนาคมขนส่งมีมากขึ้นตามไปด้วย สถานีขนส่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการขนส่งสาธารณะเพราะเป็นจุดอำนวยความสะดวกที่ประชาชนได้เข้ามาใช้บริการในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยสวัสดิภาพ เพื่อให้ประชาชนเกิดความไว้วางใจและมั่นใจต่อความปลอดภัยในการเดินทาง

ในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) จำนวน 47,034,714 คน รองลงมาสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) จำนวน 24,627,140 คน (รายงานสถิติการขนส่ง, 2559, หน้า 35) จุดประสงค์ในการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการเดินทางมีความหลายหลายแต่สิ่งที่สำคัญในการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านสาธารณูปโภค รวมไปถึงด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการในสถานีขนส่งและในส่วนของพนักงานที่ให้บริการในสถานีขนส่งในการจำหน่ายบัตรโดยสาร การติดต่อสอบถาม การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ต้องมีคุณภาพในการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันกับผู้ใช้บริการทุกคนที่เข้ามาใช้บริการในสถานีขนส่ง โดยการให้บริการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการ เพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ

ด้วยสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) เพื่อนำมาเปรียบเทียบความพึงพอใจและศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและประเมินผลการให้บริการ โดยนำแนวคิดตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาปรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) เกิดจากความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้ มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้บริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และอีกส่วนคือ ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพ ดังนั้น ความคาดหวังจึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับการให้บริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการได้ ซึ่งความคาดหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของการบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของการบริการ (Perceived Value) ซึ่งสอดคล้องกับสุนันท์ นิลพวง (2557, หน้า 106) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้ โดยความคาดหวังที่ได้รับการประเมินอยู่ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ การสร้างความมั่นใจในการเดินทางกับรถโดยสารประจำทาง การปรับอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้เหมาะสมกับค่าครองชีพและความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพการบริการตามลำดับ และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้ภายในรถโดยสารอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้ที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรก ได้แก่ การจัดที่นั่งบนรถให้กับผู้โดยสาร ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสารและการให้คำแนะนำของพนักงานในการบริการ

คุณภาพของการบริการ (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ/ความคงทน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ อนุชา อรุณทองวิไล (2558, หน้า 61) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คุณค่าของการบริการ (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบันและความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ

ที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในขณะเดียวกัน ก็จะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งสอดคล้องกับ มินตรา จริยาภรณ์ (2559, หน้า 72 - 73) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand คือ ความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการและความภักดีต่อการบริการ โดยการรับรู้คุณค่าของการให้บริการผู้บริโภคนิติที่จะจ่ายเงินให้กับบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมของราคาบริการหรือสินค้าจากร้านอาหารที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความสะอาดและความสดใหม่ของอาหาร

ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ (Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่ก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้จะเป็นภาพ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราฝึกสร้างเองก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2558, หน้า 120) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความสะอาดในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้สินค้าหรือบริการ จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทนั้นเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจที่จะใช้บริการเท่านั้น ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ คือ ปัจจัยด้านราคาที่คุณค่าและช่องทางการจัดจำหน่ายหรือเคาน์เตอร์บริการที่เอื้อต่อความสะดวกและสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจและช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการในระยะยาวต่อไป

ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ หากลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยจะมีข้อร้องเรียนมาก และถ้าหากลูกค้ามีความพึงพอใจมากจะมีข้อร้องเรียนน้อย ซึ่งข้อดีของการร้องเรียนจะทำให้ทราบถึงปัญหาและผู้ให้บริการสามารถช่วยเหลือหรือแก้ไขอะไรได้บ้าง เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเป็นการรักษากลุ่มลูกค้านี้เอาไว้ แต่ถ้าหากละเลยหรือเพิกเฉยต่อข้อร้องเรียน ก็จะทำให้ไม่สามารถรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้และส่งผลให้การดำเนินงานไม่ดีด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วงพลอย วัฒนะโชติ (2556, หน้า 41) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์ พบว่า หากผู้ให้บริการต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ต้องเน้นการสร้างคุณภาพของการบริการและความสะดวกสบายของลูกค้าในการรอรับบริการ แต่ถ้าผู้ให้บริการไม่ให้ความสนใจในด้านคุณภาพของการบริการและคุณค่าของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ อาจนำไปสู่การร้องเรียนของลูกค้าเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาใช้บริการในอนาคต หรือมีแนวโน้มที่จะใช้บริการแตกต่างกันออกไป เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าการให้บริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจ รวมไปถึงการบอกต่อจากการใช้บริการไปยังคนที่รู้จัก สอดคล้องกับ สุภัชชา วิทยาคุณ (2559, หน้า 76) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน

ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตัวโดยสารและการชำระเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่สำคัญทั้ง 7 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาเป็นต้นแบบการวิเคราะห์และกำหนดเป็นสมมติฐานในการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ซึ่งสามารถกำหนดได้ 12 สมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H2.1) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 (H2.4) : ภาพลักษณ์ของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 (H3.1) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 (H3.2) : คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 (H5.1) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 (H5.2) : คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 (H5.3) : คุณค่าของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 (H5.4) : ภาพลักษณ์ของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 (H6.5) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 (H7.5) : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 (H7.6) : ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 (H4.7) : ความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน โดยไม่ใช้ผู้ที่ทำงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการ เป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ โดยมาทดสอบผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผลปรากฏว่า ค่า Factor Loading และค่า % Total Variance ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ ภาพลักษณ์ของการบริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อถือได้ (Reliability) อย่างดีในทุกตัวแปร

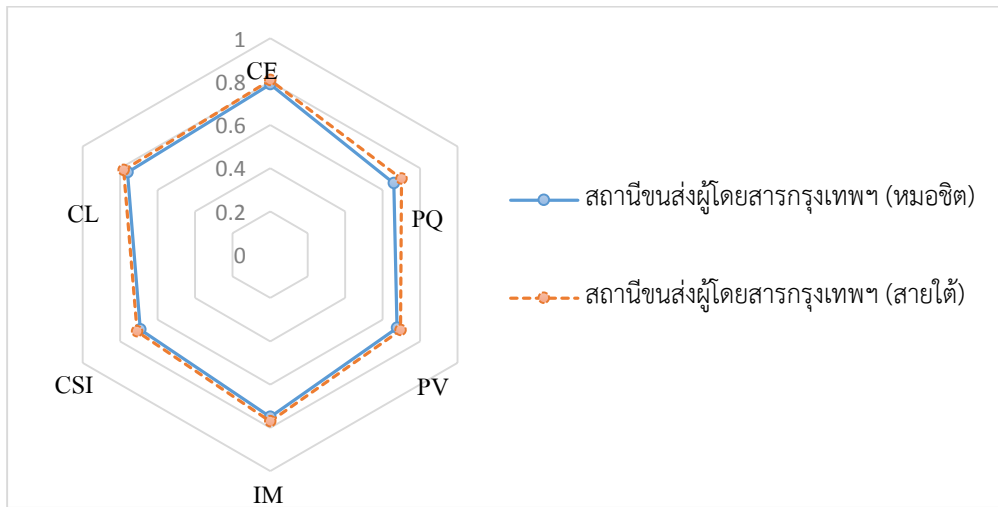
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis โดยนำมาสรุปผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)เป็นการอธิบายกลุ่มประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Stata) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ตัวแปรพหุนาม เช่น t-test, F-test และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

5. ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 56.43 โดยมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 37.86 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.52 กำลังศึกษาปริญญาโท /ปริญญาโท ร้อยละ 56.43 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 39.35 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 45.48 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีลักษณะการใช้บริการเพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา ร้อยละ 52.86 โดยมีช่วงเวลาที่ให้บริการระหว่าง 18.00 - 23.59 น. ร้อยละ 41.19 จะมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 77.38 ส่วนใหญ่จะใช้บริการกับเพื่อน ร้อยละ 35.48 และใช้บริการเพราะความหลากหลายของเส้นทาง ร้อยละ 35.24

การเปรียบเทียบค่าดัชนีของผู้ตอบแบบสอบถามจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลและรับผลจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) รวมไปถึงการให้คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาจให้คะแนนสูงหรือต่ำเกินไปและสามารถจัดปัญหาความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ได้จากการสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจด้วยการตอบแบบสอบถามโดยมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale ของตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ

ดังนั้น เรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) สามารถใช้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ ดังภาพที่ 1

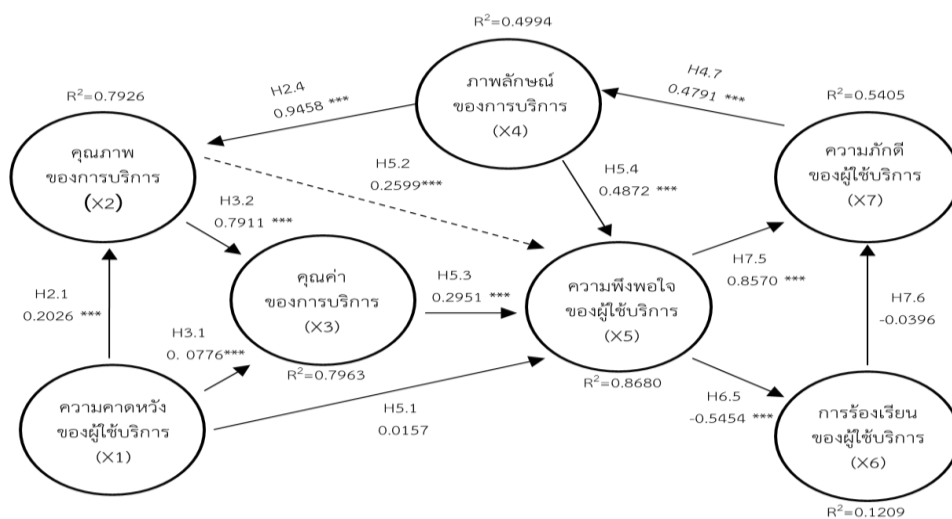


ภาพที่ 1 เรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนี

หมายเหตุ CE = Customer Expectations , PQ = Perceived Quality , PV = Perceived Value , IM = Image
CSI = Customer Satisfaction , CL = Customer Loyalty

จากแผนภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสาร กรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) พบว่า สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) มีความพึงพอใจมากกว่าสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) โดยเฉพาะในด้านคุณภาพของการบริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า (Ordinary least square : OLS) แสดงค่าความสัมพันธ์ของสมมติฐานได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า (Ordinary least square : OLS) พบว่า มียอมรับสมมติฐาน จำนวน 10 สมมติฐาน และปฏิเสธสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน

6. สรุปผลการวิจัย

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) มากกว่าสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) โดยสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือและการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานกำหนด สอดคล้องกับ พงศธร พึ่งเนตร์ (2556, หน้า 55-57) พบว่า ภาพลักษณ์ของการบริการระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังเข้ารับบริการและความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและกลับมาใช้บริการในอีกภายหลัง ซึ่งสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) มีภาพลักษณ์ของการบริการที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจและมีการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานกำหนด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับและยังคงเลือกใช้บริการในระยะยาวต่อไป และปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รองลงมาจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด สอดคล้องกับ มินตรา จริยาภรณ์ (2559, หน้า 72-73) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการ คือ ความคาดหวังและคุณภาพการบริการ โดยการรับรู้คุณค่าของการบริการที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเหมาะสมของราคาและการบริการที่ได้รับ ซึ่งสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) มีคุณภาพของการบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รองลงมาจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการบริการและคุณค่าของการบริการ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาค่าโดยสารและการให้บริการของพนักงานมากที่สุด สอดคล้องกับ สุธิตา ปฏิสัมพันธ์ทางค์ (2558, หน้า 39) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเกิดจากการประเมินประสบการณ์จริงของลูกค้าที่มีต่อการบริการ โดยวัดจากคุณภาพของบริการในภาพรวมและคุณภาพของบริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

โดยปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความคาดหวังไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านทางปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่ได้รับอีกด้วย อาจเป็นผลมาจากประสบการณ์จริงจากการใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันหรือจากการแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ทำให้ผู้บริการไม่คาดหวังจากการใช้บริการสอดคล้องกับ วรท ธรรมวิทยาภูมิ (2558, หน้า 38) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าที่ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าของการบริการที่ลูกค้าได้รับอีกด้วย

ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลมาจากความพึงพอใจที่ส่งผลในเชิงลบกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ เพราะเมื่อผู้บริการมีความพึงพอใจจากการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ก็จะไม่ทำการร้องเรียนหรือร้องเรียนลดลง สอดคล้องกับ วงพลอย วัฒนโชติ (2556, หน้า 41) พบว่า หากผู้ให้บริการต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการเพื่อให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จะต้องเน้นการสร้างคุณภาพของการบริการและและคุณค่าของการบริการที่ดีมีคุณภาพ แต่ถ้าผู้ให้บริการไม่ให้ความสนใจในด้านคุณภาพของการบริการและคุณค่าของการบริการ อาจ

นำไปสู่การร้องเรียนเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยความพึงพอใจส่งผลในเชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แสดงออกเมื่อได้รับความพึงพอใจจะเกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว โดยจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังคนที่รู้จักมาใช้บริการอีกด้วย สอดคล้องกับ สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2558, หน้า 448) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลโดยรวมและอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลโดยรวมจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ สำหรับผู้บริหารสถานีส่งเสริมให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของการบริการและการบริการที่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากเป็นสถานีขนส่งที่ดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลของกรมการขนส่งทางบก ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการจึงมีความไว้วางใจและความพึงพอใจที่จะมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้บริหารสถานีส่งเสริมทั้งสองแห่งควรกำกับดูแลให้ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทาง รถโดยสารสาธารณะ รถแท็กซี่ และผู้ประกอบการอื่น ๆ ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบหรือข้อบังคับต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในเรื่องความน่าเชื่อถือ มาตรฐานการบริการ ราคาโดยสาร ความปลอดภัย ความสะอาด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจและความพึงพอใจจนกลายเป็นความรู้สึกที่ดีที่ได้กลับมาใช้บริการทุกครั้ง ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่รู้จักและจะมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (หมอชิต) และสถานีส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (สายใต้) ในลักษณะของพฤติกรรมการใช้บริการและการใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้มากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความพึงพอใจในแต่ละช่วงเวลาของการใช้บริการ เช่น ช่วงเวลาการเดินทางกลับภูมิลำเนากับท่องเที่ยวและพักผ่อน เป็นต้น

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในการสนับสนุนทุนการนำเสนองานวิจัย

8. บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. (2559). รายงานสถิติการขนส่งทางบกประจำปี 2559 สืบค้นจาก :

https://www.m-society.go.th/article_attach/19286/20656.pdf, 15 ตุลาคม 2559.

ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พงศธร พึ่งเนตร. (2556). ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร.

วรท ธรรมวิทยาภุมิ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มินตรา จริยาภรณ์. (2559). การรับรู้คุณค่ากับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหาร Inter-Brand กับ Local Brand : กรณีศึกษาเปรียบเทียบร้าน Greyhound café และร้าน The Chocolate Factory. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วงพลอย วัฒนะโชติ. (2556). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล. (กันยายน - ธันวาคม 2558). **ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย.** (บทความย่อ). วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. 8(3), หน้า 441-447
- สุธิตา ปฎิสัมพันธ์. (2558). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันท์ นิลพวง. (เมษายน-สิงหาคม 2557). **ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถโดยสารสถานีขนส่งสายใต้.** (บทความย่อ). วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏนครปฐม, 8(1), หน้า 106
- อนุชา อรุณทองวิไล. (2558). **ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.