

ประสิทธิภาพการบริหารจัดการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร)

Management Efficiency of Bangkok Bus Terminal (Chatuchak)

นางสาวมัลลิกา จันทกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการบริหารจัดการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีส่วนใหญ่อายุ 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มียรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) โดยรวม ในระดับมาก แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และคุณภาพการบริหารจัดการที่ได้รับจากสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ABSTRACT

The objective of this study is to study the management efficiency of Bangkok Bus Terminal (Chatuchak) in various aspects including concrescence of service, reliability, the response to customers, providing confidence to customers, knowing and understanding customers. This research is quantitative research by using questionnaires as a tool for data collection. The samples used are 400 customers who have used the Bangkok bus terminal (Chatuchak). The statistics used for analysis were frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing using t-test, One-Way ANOVA and test hypotheses to find relationships using Pearson product moment correlation.

The results showed that the sample group in this research with a total of 400 people. Personal data of respondents found that respondents mostly male, age 20 - 30 years, single status, bachelor's degree, private company employee, income 10,001 - 20,000 baht. There is a high level of opinion regarding the service quality of the Bangkok Bus Terminal (Chatuchak) separated by sorting the average value from highest to lowest which are a high level in the response to the customers, next is to give the customers confidence in a high level. The reliability and concrescence of service were at a high level. And the least mean was the knowledge and understanding of customers at a moderate level. The hypothesis test found that the different demographic factors include age, education level, occupation and income affecting the satisfaction of users differently with a statistical significance of 0.05. And the quality of management received from the Bangkok bus terminal (Chatuchak) include concrescence of service, reliability, the response to customers, providing confidence to customers, knowing and understanding customers relate to the satisfaction of users with statistical significance 0.01.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ขนส่ง จำกัด เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดของกระทรวงคมนาคมจัดตั้งโดยประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และดำเนินการในด้านการบริการขนส่งผู้โดยสารโดยรถประจำทางระหว่างกรุงเทพฯ ไปยัง จังหวัดต่าง ๆ ระหว่างจังหวัดและภายในจังหวัดและให้เอกชนเข้ามามีส่วนดำเนินการในรูปของรถร่วมเอกชนวิ่งในเส้นทางที่ บขส. ได้รับใบอนุญาตประกอบการขนส่ง จากการที่รัฐบาลได้มอบหมายให้บริษัท ขนส่ง จำกัด ทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการจัดระเบียบการเดินรถทั้งของบริษัทเองและรถร่วมให้เป็นระเบียบ รวมทั้งการให้บริการด้านสถานีขนส่งผู้โดยสารทำให้สามารถแบ่งขอบเขตการดำเนินงานธุรกิจได้ เป็น 3 ธุรกิจ คือ การเดินรถบริษัท รถร่วมเอกชน และ สถานีขนส่ง

สถานีขนส่งผู้โดยสาร (Bus Terminal) เป็นสถานที่ที่รถโดยสารจากหลาย ๆ สายมาจอดในบริเวณเดียวกันและมีบริการต่าง ๆ จัดไว้ให้ เช่น ที่พักผู้โดยสาร ห้องสุขา ห้องอาหาร เป็นต้น ไว้สำหรับการบริการผู้โดยสาร มีการเก็บค่าใช้สถานีตามประเภทของรถโดยสารตามข้อกำหนดของกรมการขนส่งทางบก โดยกรมการขนส่งทางบกจะทำหน้าที่กำกับดูแลสถานีขนส่งต่าง ๆ ทั่วประเทศ ในปัจจุบันบริษัทขนส่ง จำกัด มีสถานีขนส่งผู้โดยสารที่ได้รับใบอนุญาตประกอบการจากกรมการขนส่งทางบกจำนวน 7 แห่ง แบ่งเป็น กทม.จำนวน 3 แห่งคือ สถานีขนส่งผู้โดยสารหมอชิต, สถานีขนส่งผู้โดยสารเอกมัย, สถานีขนส่งผู้โดยสารสายใต้ ถนนบรมราชชนนี และสถานีในส่วนภูมิภาค 4 แห่งคือ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสุพรรณบุรี, อำเภอกูเจียว จังหวัดชัยภูมิ, อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดสุราษฎร์ธานี นอกจากการบริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจำนวน 7 แห่งแล้ว บริษัทฯยังมีที่ทำการสถานีเดินรถในส่วนภูมิภาคอีกจำนวน 113 สถานี (บริษัท ขนส่ง จำกัด ,2562.)

การขนส่งผู้โดยสารมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากการขนส่งผู้โดยสารเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐาน (Infrastructure) อย่างหนึ่ง อันเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมือง เป็นต้น ดังนั้นการขนส่งผู้โดยสารจึงเปรียบเสมือนกุญแจดอกสำคัญที่จะเปิดทางให้ประเทศชาติบรรลุถึงการพัฒนาและความมั่งคั่ง

ตลอดจนการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในชาติด้วยกัน การขนส่งผู้โดยสารจึงมีความสำคัญกับการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย ช่วยกระตุ้นให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นตัวแปรสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการขนส่งผู้โดยสารจะมีเครือข่ายทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

ดังนั้น ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารจัดการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีขนส่ง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและประเมินผลการให้บริการ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผลการดำเนินงาน รวมถึงปัญหาและอุปสรรค เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเป็นที่น่าสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในด้านธุรกิจบริการ รวมไปถึงเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ทำวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการบริหารจัดการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน พ. ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ผลจากการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงการบริหารจัดการงานของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) เพื่อให้มีคุณภาพในการบริการเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดและทางทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553 : 10) ได้ให้คำจำกัดความว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้คำจำกัดความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ไพโรพนา (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นๆ โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ที่ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี ความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

พงษ์เทพ (2546) กล่าวว่า การบริการ คือ หลักของการให้บริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกัน และยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร ไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982; 1990: 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า จำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เมื่อมีการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

ลิวอิสและบลูม (Lewis, and Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993) ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาวินี น้อยคง (2552, บทคัดย่อ) การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร(หมอชิต2)กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร(หมอชิต2) จำนวน 400คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุพจน์คูณ (MultipleRegression Analysis)ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและทางด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร(หมอชิต2)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร(หมอชิต2)มากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร(หมอชิต2)น้อยที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานี

ขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (หมอชิต2) ผลการศึกษานี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถโดยสารสำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการบริการให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารได้

ดวงสมร เนียมมันต์ (2555, บทคัดย่อ) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) จำนวน 385 คน และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA และ Least Significant Difference ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชนเหมือนกัน แต่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คือ ผู้ที่ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท ส่วนผู้ที่ใช้สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการเหมือนกันคือ มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน เลือกใช้สถานีขนส่งผู้โดยสารเพราะมีความหลากหลายของเส้นทางเดินรถ ใช้บริการสถานีขนส่งในช่วงเวลา 18.00 น. - 23.59 น. มีลักษณะการเดินทางคนเดียว การให้บริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) มีระดับการรับรู้การให้บริการโดยรวม ระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการระหว่างสถานีขนส่งผู้โดยสารทั้งสองแห่ง พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แตกต่างกัน ส่วนด้าน ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค.สำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการคุณภาพการให้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสาร

ศราวุธ สุนทรนันท์ (2559, บทคัดย่อ) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบ Business Intelligence ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของระบบ Business Intelligence กับระดับความพึงพอใจของพนักงาน และ ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพจากการใช้งานระบบ Business Intelligence กับระดับความพึงพอใจของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ พนักงานบริษัท ขนส่ง

จำกัด จำนวน 250 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด จำนวน 661 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA และ Pearson Product-Moment Coefficient Correlation ผลการศึกษา พบว่า เพศและหน่วยงาน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้งานระบบ Business Intelligence แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของระบบ Business Intelligence กับระดับความพึงพอใจของพนักงานอยู่ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพจากการใช้งานระบบ Business Intelligence กับระดับความพึงพอใจของพนักงาน อยู่ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับสูง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค าสำคัญ : Business Intelligence อุตสาหกรรมการขนส่ง ประสิทธิภาพการท างานของระบบ คุณภาพของระบบ

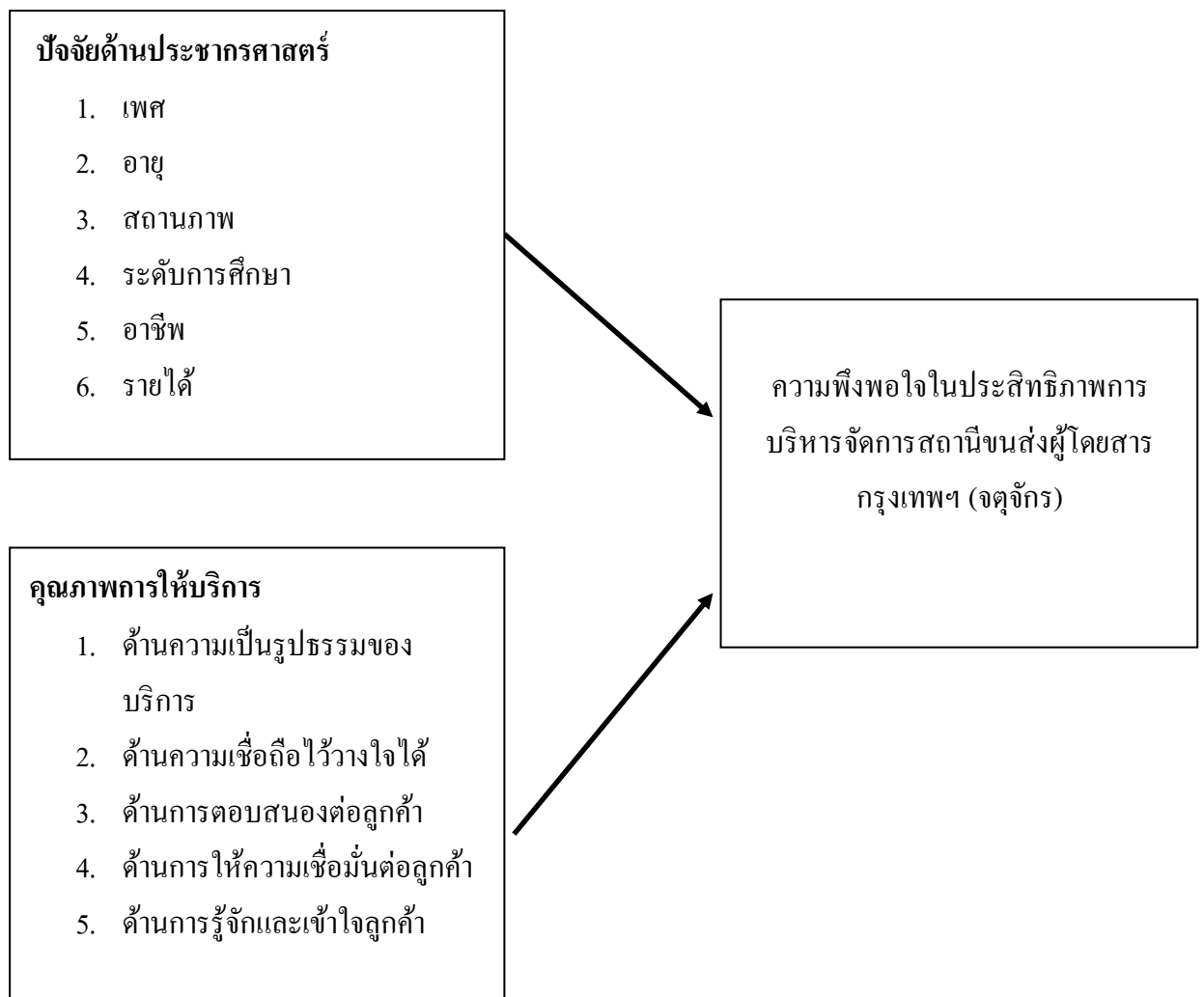
อนุชิตา พลอยอยู่วงศ์ (2557, บทคัดย่อ) งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคม อาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 210 ชุด ในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการและผู้บริหารรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ สถิติเชิง พรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการควบคุมดูแลและ มอบหมายงานปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสนองตอบลูกค้า ปัจจัยด้านพัฒนาบุคลากร ปัจจัย ด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของ ผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ปัจจัย ด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการ ให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสานเหนือ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการสนองตอบลูกค้า ปัจจัยการพัฒนาบุคลากร ปัจจัย การตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร ตามล าดับ ส่วนปัจจัยด้านสมรรถนะผู้บริหาร ด้านความเป็นผู้นำ ด้านการวางแผน ด้านการสร้างแรงจูงใจ ปัจจัย คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และด้านความใส่ใจ ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยด้านการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ ประชาคมอาเซียน

ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของ ผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ

นายสิทธิ คำประสิทธิ์(2559, บทคัดย่อ) ระบบการขนส่งผู้โดยสารที่สำคัญที่สุดของประเทศไทยคือระบบการขนส่งผู้โดยสารทางบก เนื่องจากเข้าถึงง่ายและครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดภายในประเทศ โดยประเทศไทยมีเส้นทาง ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ระยะทางรวม 217,800 กิโลเมตร ซึ่งการขนส่งโดยรถโดยสารประจำทาง (รถทัวร์) เป็นการขนส่งผู้โดยสารทางบกที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการ มากกว่า 374 ล้านคนต่อปี แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลสถิติการใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารตั้งแต่ปี 2555 – 2558 พบว่าอัตราการใช้บริการของผู้โดยสารลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่จำนวนเที่ยววิ่ง ของรถโดยสารประจำทางมีอัตราเพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ไม่เพียงแต่การ แข่งขันภายในอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทาง ยังได้รับผลกระทบจากการแข่งขันของสินค้าทดแทนต่างๆ เช่น รถตู้โดยสารประจำทาง หรือ สายการบินต้นทุนต่ำรวมถึงการเดินทางด้วยรถไฟ และรถยนต์ส่วนบุคคล ทำให้มีการกระจายของผู้โดยสาร ไปยังการเดินทางรูปแบบอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางมีจำนวนลดลง ผู้ประกอบการต่างๆ จึงต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ในอนาคต โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมของบริษัท งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รถทัวร์นครชัยแอร์โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) เพื่อให้บริษัท นครชัยแอร์ จ ากัด ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์และ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา กลยุทธ์การให้บริการของบริษัท นครชัยแอร์ จ ากัด หรือ บริษัทอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมรถโดยสารประจำทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการเพิ่มขึ้นและทำให้อุตสาหกรรมการรถโดยสาร เติบโตต่อไปได้ในอนาคต ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย น้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการ จำหน่ายตัวโดยสาร

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยปัจจัยด้านอายุ ระดับ การศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์ นครชัยแอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีระดับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการศึกษา

คุณภาพการบริหารจัดการที่ได้รับจากสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้านต่างๆ ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการคือ 2-3 ครั้ง/ปี มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ความหลากหลายของเส้นทางเดินรถ และส่วนใหญ่เดินทางคนเดียว คุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) โดยรวม ในระดับมาก แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ย

น้อยที่สุดคือด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) โดยรวม ในระดับมาก แยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจกับสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) มีการบริการอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ในทุก ๆ ด้าน เป็นไปตามความต้องการของท่านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีขนส่งผู้โดยสารอื่น ๆ ท่านมีความพึงพอใจสูงอยู่ในระดับมาก ประสิทธิภาพของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้สำหรับการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือประสิทธิภาพของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) เกินกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการบริหารจัดการที่ได้รับจากสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงสมร เนียมมันต์ (2555, บทคัดย่อ) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เข้ามาใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) จำนวน 385 คน และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA และ Least Significant Difference ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชนเหมือนกัน แต่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน คือ ผู้ที่ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท ส่วนผู้ใช้สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้บริการเหมือนกันคือ มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน เลือกใช้สถานีขนส่งผู้โดยสารเพราะมีความหลากหลายของเส้นทางเดินรถ ใช้บริการสถานีขนส่งในช่วง เวลา 18.00 น. - 23.59 น. มีลักษณะการเดินทางคนเดียว การให้บริการ

ของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี) มีระดับการรับรู้การให้บริการโดยรวม ระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการระหว่างสถานีขนส่งผู้โดยสารทั้งสองแห่ง พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า แตกต่างกัน ส่วนด้าน ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการคุณภาพการให้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสาร

ข้อเสนอแนะ

1. สถานีขนส่งควรมีการจัดหาอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยไว้ให้บริการ ควรมีการรักษาความสะอาดบริเวณพื้นที่ต่างๆและห้องน้ำอย่างสม่ำเสมอ
2. สถานีขนส่งควรมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ นโยบายการให้บริการ นโยบายความปลอดภัย และควรจัดให้มีการอบรมบุคลากร โดยพนักงานจะต้องเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้างมาตรฐานให้เป็นสากลและยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถืออีกด้วย
3. สถานีขนส่งควรมีการสื่อสารให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสถานีขนส่งให้ผู้โดยสารรับทราบ มีการจัดตารางเวลาเดินทาง และการเตรียมความพร้อมก่อนขึ้นบินอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจว่าสามารถเดินทางได้ตรงตามกำหนด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากข้อมูลการศึกษาที่แสดงถึงแหล่งข้อมูลในเขตกรุงเทพฯเท่านั้น ดังนั้นผู้ศึกษาเห็นว่าควรเพิ่มเติมและขยายขอบเขตในการวิจัยออกไปสู่เขตพื้นที่ระดับจังหวัดและระดับภูมิภาคมากยิ่งขึ้นจะทำให้ทราบถึงแนวทางการความต้องการและการวางแผนดำเนินธุรกิจเชิงรุกต่อไป
2. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) โดยเป็นการวิจัยในแนวทางแบบผสมผสานวิธี โดยการผสมวิธีคิดและระเบียบวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน ใช้การสังเกตกิจกรรม การร่วมกิจกรรมในพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครอบครัวโดยตรง และการศึกษาตามสภาพจริงในธุรกิจอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

ดวงสมร เนียมมนต์. (2555). พฤติกรรมการใช้บริการและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) และสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพฯ (ถนนบรมราชชนนี). การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ไพโรพนา. (2544). การบริการ. [ออนไลน์]. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492001> (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2562).

พงษ์เทพ สันติพันธ์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศรายุทธ สุนทรนันท์ และกฤษฎา เชียรวัฒนสุข. (2559). Business Intelligence กับประสิทธิภาพขององค์กรในภาคการขนส่ง กรณีศึกษา: บริษัท ขนส่ง จำกัด. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติด้านวิทยาการ จัดการ ครั้งที่ 3 (น.261-272). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สาวิณี น้อยคง. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (หมอชิต 2). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิทธิ คำประสิทธิ์ และผู้แต่งคนอื่นๆ. (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์ นครชัยแอร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:ม.ป.ท.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์, และภาวนา สนวนพล. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]. จาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5->

%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/ (สืบค้นเมื่อ
วันที่ 20 ธันวาคม 2562)

อนุชิตา พลายอยู่วงศ์. (2557). ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
ของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cordupleski, Rust and Zahorik. (1993). Organization Behavior a Times Mirror Higher. New.
York: Education Group.

Crosby. (1988). **The Eternally Successful Organization.** New York : McGraw-Hill.

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior. New. York :
Holt,

Gronroos, C. (1996). **Service Management And Marketing: Customer Management In
Service Competition.** Helsinki : Swedish School Of Economics.

Lewis, and Bloom, Benjamin S.. (1983). **Human Characteristics and School Learning.** New
York : Mc Graw – Hill Book.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1987). Consumer Behavior. (3th ed) New Jersey :P. Printice
Hall.

Schmenner, R. W. (1995, January - February). **Escaping the black holes of cost accounting.**
Business Horizons, pp. 66 - 72.