

คุณภาพการบริการและคุณค่าในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบอกต่อของธุรกิจรถรับส่ง
พร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

Service quality and brand equity influencing viral behavior expressed
by tourist servicers for commuting bus business in Bangkok district

อรรถพงษ์ ผลิตินผล

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Attaphong Phalaniphol

E-mail: 6514060023@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถรับส่งพร้อมคนขับเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณภาพการบริการ คุณค่าในตราสินค้า และพฤติกรรมการบอกต่อ (2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและคุณค่าในตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการบอกต่อผู้ใช้บริการรถรับส่งพร้อมคนขับเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อวิเคราะห์และสรุปทิศทางของความสัมพันธ์ที่มีต่อปัจจัยแต่ละด้านต่อพฤติกรรมการบอกต่อผู้ใช้บริการรถรับส่งพร้อมคนขับเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) เพื่อวิเคราะห์และสรุปความแตกต่างของขนาดความสัมพันธ์ที่มีต่อปัจจัยแต่ละด้านต่อพฤติกรรมการบอกต่อผู้ใช้บริการรถรับส่งพร้อมคนขับเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.981 ตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกรandomตัวอย่างแบบโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาอธิบายได้ว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อ คุณภาพการบริการ ในขณะที่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณค่าในตราสินค้า และ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการบอกต่อของธุรกิจรถรับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าในส่วนของคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านรูปธรรมสิ่งสัมผัสได้ ในขณะที่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านความมั่นใจ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านการตอบสนอง และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านความเห็นอกเห็นใจ รับผิดชอบ ตามลำดับ ในส่วนของ

คุณค่าในตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านการรับรู้ในตัวสินค้า ในขณะที่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านความคุ้มค่าของสินค้า และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านความภักดีในตัวสินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ ในส่วนของ พฤติกรรมการบอกต่อของธุรกิจรับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านประสบการณ์การบอกต่อของลูกค้า และ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านทัศนคติต่อการบอกต่อ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของธุรกิจรับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์อธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการและคุณค่าในตราสินค้า มีอิทธิพลโดยตรงต่อ พฤติกรรมการบอกต่อของธุรกิจรับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ , คุณค่าในตราสินค้า, พฤติกรรมการบอกต่อ

Abstract

The purposes of this study were to (1) investigate and summarize the respondents' opinions toward service quality and brand equity influencing viral behavior expressed by tourist servicers for the commuting bus business in the Bangkok district in their present organizations, (2) analyze and summarize the impact of the relationship between service quality and brand equity influencing viral behavior expressed by tourist servicers for the commuting bus business in the Bangkok district, (3) analyze and summarize the direction of the relationship between each factor and viral behavior among users of commuting bus services with drivers for tourism in the Bangkok district, and (4) analyze and summarize the differences in the magnitude of the relationship between each factor and viral behavior among users of commuting bus services with drivers for tourism in the Bangkok district.

The study involved 400 samples, including staff working at tourist servicers for the commuting bus business in the Bangkok district, selected using a convenient random sampling method. The administered questionnaire was validated by three experts, and the Cronbach's alpha coefficient indicated a reliability value of 0.981. Data analysis utilized descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics using multiple regression analysis (MRA). The hypothesis was examined at a 0.05 level of statistical significance.

Overall, the research results revealed that the respondents strongly agreed with the aspects of service quality and brand equity. Additionally, respondents strongly agreed with viral behavior expressed by tourist servicers for the commuting bus business in the Bangkok district. Specifically, respondents strongly agreed on the service quality dimensions of tangibles, reliability, assurance, responsiveness, and empathy and responsibility. In terms of brand equity, respondents strongly agreed on product awareness, product association, product value, and product loyalty. For viral

behavior, respondents strongly agreed on customer viral behavior experience and attitudes toward viral behavior.

Finally, the findings indicated that service quality and brand equity directly affected viral behavior expressed by tourist servicers for the commuting bus business in the Bangkok district at a 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Service quality, brand equity, viral behavior

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมการบอกต่อมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Kotler (2003) อธิบายว่าการบอกต่อเป็นเครื่องมือทรงพลังในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจรถรับส่งพร้อมคนขับในกรุงเทพมหานครได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมการบอกต่อนี้ ผู้ใช้บริการมองหาความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความคุ้มค่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการบอกต่อในทางบวกและช่วยให้ธุรกิจเติบโต

การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความรุนแรง การสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมโดยคุณภาพการบริการและคุณค่าในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ Parasuraman et al. (1985) อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการบริการที่ได้รับ Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990) อธิบายว่าบริการที่มีคุณภาพคือบริการที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

Kotler & Keller (2012) อธิบายว่าคุณค่าในตราสินค้าหมายถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ การผสมผสานคุณภาพการบริการและคุณค่าในตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจรถรับส่งสร้างความพึงพอใจ รักษาฐานลูกค้า ดึงดูดลูกค้าใหม่ และสร้างความสำเร็จในระยะยาว ธุรกิจที่มีคุณค่าในตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถลดต้นทุนการตลาดได้เนื่องจากลูกค้าช่วยกระจายข่าวและสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์

สำหรับการวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของธุรกิจรถรับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครของการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำปัจจัยซึ่งได้มีการอธิบายไว้โดยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและคุณค่าในตราสินค้า เพื่อเป็นการยืนยันการขยายผลและการสรุปผลให้กับการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและคุณค่าในตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของธุรกิจรถรับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้ตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ดังนั้น ปัญหาของการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงประกอบด้วยปัญหาดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการรถรับส่งพร้อมคนขับเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าในตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและคุณค่าในตราสินค้า กับ พฤติกรรมการบอกต่อของธุรกิจรถรับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีหรือไม่ในลักษณะต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและคุณค่าในตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของธุรกิจรถรับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและคุณค่าในตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของธุรกิจ
 2.3 ในกรณีที่ส่งผลต่อกันปัจจัยแต่ละด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของธุรกิจรับส่งพร้อม

คนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรับส่งพร้อมคนขับเพื่อการท่องเที่ยวในเขต
 กรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณภาพการบริการ คุณค่าในตราสินค้า และพฤติกรรมการบอกต่อ

2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและคุณค่าในตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการ
 บอกต่อผู้ให้บริการรับส่งพร้อมคนขับเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อวิเคราะห์และสรุปทิศทางของความสัมพันธ์ที่มีต่อปัจจัยแต่ละด้านต่อพฤติกรรมการบอกต่อ
 ผู้ใช้บริการรับส่งพร้อมคนขับเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อวิเคราะห์และสรุปความแตกต่างของขนาดความสัมพันธ์ที่มีต่อปัจจัยแต่ละด้านต่อพฤติกรรมการบอก
 ต่อผู้ให้บริการรับส่งพร้อมคนขับเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา
 ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษานี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
 ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา

2. ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้เนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัวที่จะนำมาศึกษา เพื่อนำไปสู่การสร้างเนื้อหาของ
 แบบสอบถาม การพิจารณาการวัด และการใช้มาตรวัดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ

2.2 การศึกษาที่สนับสนุน และอธิบายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในการ
 กำหนดกรอบแนวความคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การนำเสนอและการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยวิธีการ
 วิเคราะห์ทางสถิติ

ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรประเภทต่างๆ ได้แก่

1. ตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่า ตัวแปรต้นเหล่านี้จะส่งผลต่อตัวแปรตามใน
 ลักษณะใด กล่าวคือ (1) จะส่งผลหรือไม่และ (2) จะส่งผลไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ ในที่นี้ตัวแปรต้นที่นำมาศึกษา ได้แก่

1.1 คุณภาพการบริการ

1.2 คุณค่าในตราสินค้า

2 ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับความสัมพันธ์จากตัวแปรต้นตัวใดบ้าง ในที่นี้ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการบอกต่อ

ตัวแปรตามที่กล่าวมาข้างต้น จะนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน ดังนี้

1. การส่งผลกันระหว่าง คุณภาพการบริการ กับ พฤติกรรมการบอกต่อ
2. การส่งผลกันระหว่าง คุณค่าในตราสินค้า กับ พฤติกรรมการบอกต่อ

ขอบเขตการใช้สถิติ

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว และในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องเกี่ยวกับการส่งผลกระทบต่อกัน มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนแบช (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอย เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่กล่าวไว้ข้างต้นในเรื่องของตัวแปรแต่ละประเภท

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหน่วยงานและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ ธุรกิจรับส่งพร้อมคนขับ สำหรับผู้ใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยว โดยที่องค์กรและหน่วยงานจะนำไปใช้ในเรื่อง คุณภาพการบริการ คุณค่าในตราสินค้า และการพิจารณาการใช้กลยุทธ์การบอกต่อเพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้บริการของธุรกิจ

2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ

2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น

2.2 นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

3.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่

3.2 นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น

3.3 นำไปใช้เป็นกรอบในการขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่อง คุณภาพการบริการ

Oliver (1993) อ้างอิงใน วิไลวรรณ พกนันท (2558), เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2561), Gronroos (1982) อ้างอิงใน ประพล เปรมทองสุข (2564), และ Cronin & Taylor (1992) อ้างอิงใน เกษร ตาปัญญา (2566) ได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการหมายถึงการประเมินและรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความคาดหวังและประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการบริการนั้น ๆ โดยเน้นที่การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างเหมาะสม การบริการที่ดีจะสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า พึงพอใจ ประทับใจ และสร้างความจงรักภักดีต่อการบริการนั้น ๆ คุณภาพการบริการยังรวมถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะประเมินคุณค่าของบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตน และตัดสินใจว่าบริการนั้นดีหรือไม่ดี โดยการรับรู้คุณภาพการบริการนั้นแสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริง

เครื่องมือชี้วัดคุณภาพการบริการที่ดี

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) อ้างอิงใน เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2561) ได้พัฒนาเครื่องมือชี้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" ซึ่งประกอบด้วยมิติหลัก 5 ด้านที่ช่วยในการวัดและประเมินคุณภาพของการบริการได้ดี โดยมีความหมายได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ คือ ความเชื่อมั่นในการให้บริการตรงตามข้อตกลง (2) การตอบสนอง คือ ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (3) ความมั่นใจ คือ ความสามารถของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่น (4) ความเห็นอกเห็นใจ คือ ความเข้าใจและสนับสนุนลูกค้า และ (5) ความเป็นรูปธรรม คือ สิ่งที่มีมองเห็นและจับต้องได้ในการให้บริการ

2.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องคุณค่าในตราสินค้า

Aaker (1991) อ้างอิงใน แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564), Kenneth (1975) อ้างอิงใน นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557), และ Keller (1993) อ้างอิงใน ปรีศนีย์ ไชยชนะ (2565) ได้อธิบายว่าคุณค่าในตราสินค้า หมายถึง การสร้างคุณค่าทางจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งรวมถึงทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคที่ทำให้พวกเขามีความชื่นชอบและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้นๆ คุณค่าตราสินค้ายังครอบคลุมถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ทำให้ตราสินค้ามีค่าต่อผู้บริโภค เช่น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์หรือความทรงจำที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ ยังหมายถึงผลลัพธ์ที่แตกต่างที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าอันเกิดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Keller (1993) อ้างอิงใน ปรีศนีย์ ไชยชนะ (2565) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง การครอบครองใจของตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (2) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) คือ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับองค์กร (3) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Brand Perceived Quality) คือ ด้านคุณภาพ ด้านความคงที่ของสินค้า ด้านความเป็นผู้นำในตลาด ด้านความนิยม ด้านนวัตกรรม และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การป้องกันตราสินค้า

3.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่อง พฤติกรรมการบอกต่อ

Arndt (1967) อ้างอิงใน ศุภวิชญ์ ยอดนํ้าคำ (2557), Lake (2010) อ้างอิงใน อุษณา เพ็ชรล้อมทอง (2558), และ Burnett & Moriarty (1998) อ้างอิงใน วาหิตา เนื่องนิยม (2561) อธิบายว่าพฤติกรรมการบอกต่อ หรือการสื่อสาร

แบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าโดยใช้ภาษาพูดเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิด และความรู้สึก โดยไม่ต้องอาศัยสื่อกลางอื่นๆ พฤติกรรมนี้ยังหมายถึงกระบวนการที่บุคคลหนึ่งส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ให้กับบุคคลอื่น ซึ่งสามารถส่งผลต่อความคิดเห็น พฤติกรรมการซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้รับ นอกจากนี้ยังหมายถึงการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านการสื่อสารโดยตรง เช่น การพูดคุย การแนะนำ หรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face-to-face) หรือผ่านช่องทางอื่น ๆ

องค์ประกอบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Lake (2010) อ้างอิงใน อุษณา เพ็ชรล้อมทอง (2558) อธิบายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (1) แหล่งที่มา (Source) (2) สาร (Message) (3) ช่องทาง (Channel) (4) ผู้รับ (Receiver) และ (5) ผลลัพธ์ (Effect)

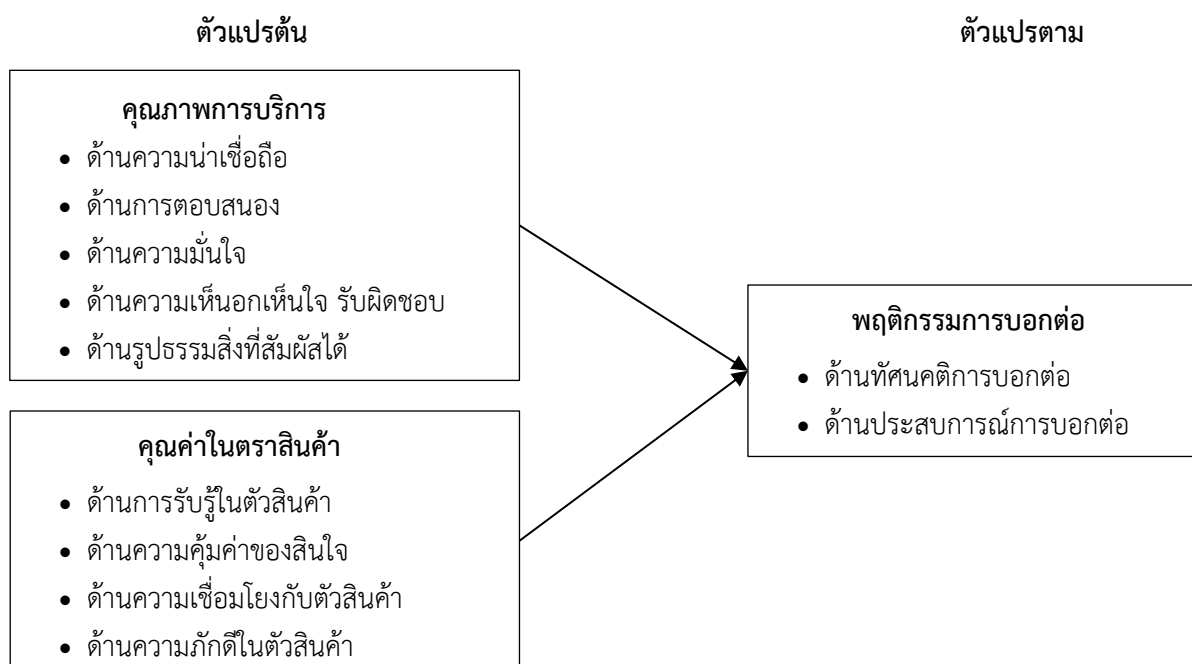
ทัศนคติต่อการบอกต่อ

Arndt (1967) อ้างอิงใน ศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ (2557) และ Elseidi & El-Baz (2016) อ้างอิงใน ณัฐิกา จิตติจรัสลาภ (2561) อธิบายว่าทัศนคติต่อการบอกต่อ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อการแบ่งปันข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้อื่น ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ทัศนคตินี้มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกที่จะแบ่งปันหรือไม่แบ่งปันข้อมูลเหล่านั้น นอกจากนี้ ทัศนคติต่อการบอกต่อยังหมายถึงความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสินค้าหรือบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานหรือประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งเสริมให้พวกเขาติดต่อผู้อื่นและแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นให้กับผู้อื่น

องค์ประกอบของทัศนคติต่อการบอกต่อ

Burnett & Moriarty (1998) อ้างอิงใน วาทีตา เนืองนิยม (2561) อธิบายว่า ทัศนคติต่อการบอกต่อ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (2) คุณภาพของข้อมูล (3) ความเกี่ยวข้องกับผู้รับ

กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1.1 : ภาพแสดงเส้นทางของความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปร

สมมุติฐาน

จากการศึกษาตามแนวคิด แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของธุรกิจรถรับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 : คุณค่าในตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ของธุรกิจรถรับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและ/ หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าวส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูลโดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่

1.1 เป็นบุคคลที่เคยใช้บริการรถรับส่งพร้อมคนขับเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการใช้บริการรถรับส่งพร้อมคนขับเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมาก่อน

1.3 เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการรถรับส่งพร้อมคนขับ

จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นมีทั้งสิ้น 23,966 คน (สถิติจำนวนผู้ใช้บริการรถรับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ฐานข้อมูลองค์กรเอกชน แห่งหนึ่ง , 2566)

2. ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษานี้จะถูกเลือกจากประชากรที่มีการกำหนดคุณสมบัติไว้ล่วงหน้าตามที่ระบุไว้ข้างต้น เหตุผลที่ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างเนื่องจาก (จำนวนประชากรมีจำนวนมาก แต่ผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณและบุคลากรที่จะใช้ในการเข้าถึง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 พิจารณาคุณสมบัติของตัวอย่างจากคุณสมบัติของประชากรตามที่ระบุไว้ข้างต้น

2.2 กำหนดขนาดหรือจำนวนตัวอย่างซึ่งในที่นี้เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1971) ได้แก่

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

ในที่นี้ n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

N หมายถึง ขนาดของประชากรทั้งหมด

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า เท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตรการคำนวณ

$$\begin{aligned} n &= \frac{23,966}{1+23,966(0.05)^2} \\ &= 393.44 \end{aligned}$$

อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดเรื่องเวลาจึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่เกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Hair, 2010)

2.3 การเลือกตัวอย่างในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจความคิดเห็นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2.4 การดำเนินการเข้าถึงตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) โดยการสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน Google form
- 2) การส่งแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งผ่านทางออนไลน์ Google form ซึ่งผู้วิจัยจะติดตามจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามจนกระทั่งได้ครบตามจำนวนทั้งหมด

3.เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับที่ดำเนินการอยู่นี้ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามถูกออกแบบให้เป็นแบบออนไลน์ผ่าน Google form โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น

ที่มาของเครื่องมือ

ในที่นี้หมายถึง คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัว และทุกประเภทรัน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน
3. คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ
4. คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน คำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติทั่วไป ได้แก่ การใช้บริการรถรับส่งพร้อมคนขับ รู้จักบริษัท/องค์กร จุดเด่นของการบริการ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด และคำตอบที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เรื่อง คุณภาพการบริการ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เรื่อง คุณค่าในตราสินค้า มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เรื่อง พฤติกรรมการบอกต่อ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนนโดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

1. การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อขอความเห็นที่เรียกว่าวิธีการ IOC ซึ่งผลสรุปของการตรวจสอบในเรื่องนี้ได้ค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าผ่านเกณฑ์

2. การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7-1.00 ซึ่งในที่นี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบช เท่ากับ 0.981 ถือว่าผ่านเกณฑ์

สรุป และอภิปรายผล

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี ระดับการศึกษาวุฒิการศึกษามากกว่าอยู่ในระดับปริญญาตรี และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้เฉลี่ยที่มากกว่า 60,000 บาท

1.2 สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติทั่วไป

สำหรับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติทั่วไปอันได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 400 คน เคยใช้บริการรถรับส่งพร้อมคนขับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักบริษัท หรือ องค์กรผ่านช่องทาง การแนะนำจากผู้อื่น (เพื่อน/ครอบครัว/ Influencer/ KOL) และยังพบว่าจุดเด่นของบริการรถรับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครคือ ความสะอาดสบาย

1.3 สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

1.3.1 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจ คุณภาพการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วย ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อด้านรูปธรรมสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านความเห็นอกเห็นใจ รับผิดชอบ มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมต่อคุณภาพการบริการ ของธุรกิจรถรับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.56$, S.D.= 0.496) เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านรูปธรรมสิ่งสัมผัสได้ ($\bar{X}=4.61$, S.D.= 0.496) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.58$, S.D.= 0.493) ด้านความมั่นใจ ($\bar{X}=4.57$, S.D.= 0.485) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X}=4.53$, S.D.= 0.504) และด้านความเห็นอกเห็นใจ รับผิดชอบ ($\bar{X}=4.51$, S.D.= 0.494) ตามลำดับ

1.3.2 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจ คุณค่าในตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วย ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อด้านการรับรู้ในตัวสินค้า ความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ด้านความคุ้มค่าของสินค้า และความภักดีในตัวสินค้า มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวม ต่อคุณค่าในตราสินค้า ของธุรกิจรถรับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.46$, S.D.= 0.493) เมื่อพิจารณาคุณค่าในตราสินค้าแต่ละด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตัวสินค้า ($\bar{X}=4.51$, S.D.= 0.508) ความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ($\bar{X}=4.48$, S.D.= 0.522) ด้านความคุ้มค่าของสินค้า ($\bar{X}=4.43$, S.D.= 0.588) และความภักดีในตัวสินค้า ($\bar{X}=4.43$, S.D.= 0.561) ตามลำดับ

1.3.3 ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจ พฤติกรรมการบอกต่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วย ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อด้านด้านประสบการณ์การบอกต่อของลูกค้า และด้านทัศนคติต่อการบอกต่อ มีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวม ต่อ พฤติกรรมการบอกต่อ ของธุรกิจรถรับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.52$, S.D.= 0.503) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบอกต่อ แต่ละด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์การบอกต่อของลูกค้า ($\bar{X}=4.53$, S.D.= 0.521) และด้านทัศนคติต่อการบอกต่อ ($\bar{X}=4.52$, S.D.= 0.527) ตามลำดับ

ตารางความสัมพันธ์ในลักษณะของอิทธิพลระหว่าง คุณภาพการบริการ และคุณค่าในตราสินค้าที่มีต่อ พฤติกรรมการบอกต่อ

ตัวแปรอิทธิพล	b	beta	t	P-Value (Sig)
คุณภาพการบริการ	0.606	0.541	10.189	0.00*
คุณค่าในตราสินค้า	0.259	0.254	4.777	0.00*

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบอกต่อ

ค่าสถิติ : R-square = 0.573, df =2,397, F = 266.79, P ≤ 0.05*

1.3.4 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่า คุณภาพการบริการ และคุณค่าในตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ จากการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวรวมกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อคิดเป็นร้อยละ 57.30 ($R^2 = 0.573$) อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวเป็นอิสระต่อกัน ($F=266.79$, $P \leq 0.05$) ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

1.3.5 ผลสรุปทิศทางของความสัมพันธ์ที่มีต่อปัจจัยแต่ละด้านต่อพฤติกรรมการบอกต่อ จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการและคุณค่าในตราสินค้า ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.7 สรุปความแตกต่างของขนาดความสัมพันธ์ที่มีต่อปัจจัยแต่ละด้านต่อพฤติกรรมการบอกต่อ จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีขนาดความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการบอกต่อมากที่สุด และคุณค่าในตราสินค้ามีขนาดความสัมพันธ์รองลงมา

2.การอภิปรายผล

การศึกษานี้มุ่งเน้นวิเคราะห์ผลของคุณภาพการบริการและคุณค่าในตราสินค้าต่อพฤติกรรมการบอกต่อของธุรกิจรถรับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษสามารถแบ่งการอภิปรายเป็นสองส่วนหลัก ดังนี้

1.ผลของคุณภาพการบริการต่อพฤติกรรมการบอกต่อ

ผลการศึกษาที่พบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของธุรกิจรถรับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับแนวคิดและสอดคล้องกับผลการศึกษา ได้แก่ Oliver (1993) อ้างอิงใน วิไลวรรณ พกนันท (2558) อธิบายว่าคุณภาพการบริการเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือกว่าหรือความเป็นเลิศของบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1990) อ้างอิงใน เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2561) ระบุว่าคุณภาพการบริการประกอบด้วยห้ามิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม, ความน่าเชื่อถือ, ความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ, ความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ, และความมีประสิทธิภาพ Gronroos (1982)อ้างอิงใน ประพล เปรมทองสุข (2564) และ Cronin & Taylor (1992) อ้างอิงใน เกษร ตาปัญญา (2566) ซึ่งให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือกว่าหรือความเป็นเลิศของบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการบอกต่อ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ นวลอนงค์ ฝานัด (2558), สุวรรณ เพียรมานะ (2560), และธนสน เลิศชูโชติ (2560) ยืนยันว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อในทางบวก ผู้บริโภคที่ได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงมักจะพึงพอใจและบอกต่อผู้อื่นมากขึ้น

2. ผลของคุณค่าในตราสินค้าต่อพฤติกรรมการบอกต่อ

ผลการศึกษาที่พบว่า คุณค่าในตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของธุรกิจรถรับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับแนวคิดและสอดคล้องกับผลการศึกษา ได้แก่ Kenneth (1975) อ้างอิงใน นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ระบุว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และความเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและพฤติกรรมการบอกต่อ Aaker (1991) อ้างอิงใน แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) และ Keller (1993) อ้างอิงใน ปรีศนีย์ ไชยชนะ (2565) ซึ่งให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ โดยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวข้อง ความแตกต่าง และคุณค่าที่ได้รับ ผลการศึกษาของ จิราภรณ์ พรธนะวิชัย (2558), สรญา ฉัตรธนาธรรม (2560), และพรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงจะมีความคาดหวังที่สูงต่อคุณภาพของบริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจและบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่น

สรุปผล

การศึกษพบว่าคุณภาพการบริการและคุณค่าในตราสินค้ามีผลสำคัญต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า พวกเขามีแนวโน้มที่จะพึงพอใจและบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่น การบริการที่มีคุณภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้า แต่ยังช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้ายังส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี

และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การลงทุนในการพัฒนาคุณภาพการบริการและการสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่คุ้มค่าในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การที่องค์กรธุรกิจได้รับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครต้องการให้เกิดประสิทธิผลที่บรรลุเป้าหมายได้นั้น ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้เกิดการดำเนินงานได้ต่อไป คือ คุณภาพการบริการและคุณค่าในตราสินค้า เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และคุณค่าในตราสินค้าจะเสริมสร้างความภักดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการและส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก ทำให้องค์กรสามารถสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

2. พิจารณาคุณภาพการบริการ ซึ่งการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ โดยปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านรูปธรรมสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านความเห็นอกเห็นใจและรับผิดชอบ ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจได้รับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านรูปธรรมสิ่งที่สัมผัสได้ คือ ยานพาหนะควรอยู่ในสภาพใหม่ สะอาด กว้างขวาง และสะดวกสบาย ภายในยานพาหนะควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เครื่องปรับอากาศ น้ำดื่ม และบริษัทควรมีระบบการจองและชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว (2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ คือ ยานพาหนะต้องสะอาด ปลอดภัย และอยู่ในสภาพดี พนักงานขับรถควรแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตรงต่อเวลา ความเป็นมืออาชีพ และบริษัทควรสร้างชื่อเสียงและได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก (3) ปัจจัยด้านความมั่นใจ คือ บริษัทควรมีระบบการติดตาม ตรวจสอบ และดูแลความปลอดภัยของผู้โดยสาร พนักงานขับรถควรมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทาง และสร้างความสบายใจและมั่นใจในการใช้บริการ (4) ปัจจัยด้านการตอบสนอง คือ พนักงานขับรถควรมีทักษะการขับที่ดี ปลอดภัย และเคารพกฎจราจร ให้บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส และ สร้างความพึงพอใจด้วยการตอบสนองที่รวดเร็วประทับใจ (5) ปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจและรับผิดชอบ คือ บริษัทมีนโยบายและมาตรการในการดูแลผู้โดยสารพนักงานแสดงท่าทีเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และสร้างบรรยากาศที่ดีระหว่างการเดินทาง

3. พิจารณาคุณค่าในตราสินค้า ซึ่งการศึกษาพบว่า คุณค่าในตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ โดยปัจจัยคุณค่าในตราสินค้าที่มีความสำคัญเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ในตัวสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า ด้านความคุ้มค่าของสินค้า ด้านความภักดีในตัวสินค้า ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจได้รับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ในตัวสินค้า คือ ความรับรู้ถึงแบรนด์ได้รับส่งพร้อมคนขับเพื่อการท่องเที่ยวของบริษัท ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในแบรนด์ ความทันสมัยและความนิยมในปัจจุบัน รวมถึงภาพลักษณ์ที่เป็นบวกและน่าดึงดูดของแบรนด์ (2) ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงกับตัวสินค้า คือ การที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทเมื่อคำนึงถึงบริการที่มีอาชีพ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการของบริษัทสามารถตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขาได้ และการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจกับประสบการณ์การใช้บริการของบริษัท (3) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของสินค้า คือ ความคุ้มค่าและบริการที่มีอาชีพ การบริการของบริษัทสามารถตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขาได้อย่างคุ้มค่า และความประทับใจกับประสบการณ์การใช้บริการของบริษัทในด้านความ

คัมค่าที่ได้รับ (4) ปัจจัยด้านความภักดีในตัวสินค้า คือ ความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ของเราว่าเป็นบริการที่รับส่งพร้อมคนขับที่พวกเขาไว้วางใจที่สุด ความชื่นชอบในแบรนด์ของเราที่เหนือกว่าคู่แข่ง และแนวโน้มที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของเราทุกครั้งแทนที่จะใช้บริการของบริษัทอื่น

4. พิจารณาพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ ซึ่งการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบอกต่อที่มีความสำคัญเรียงตามค่าเฉลี่ยสูงเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านประสบการณ์การบอกต่อของลูกค้า และด้านทัศนคติต่อการบอกต่อ ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจที่รับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านประสบการณ์การบอกต่อของลูกค้า คือ ความเชื่อมั่นที่จะแนะนำเกี่ยวกับความปลอดภัยที่ผู้ใช้บริการได้รับจากพนักงานขับรถที่มีความมืออาชีพ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มาจากรถยนต์ที่ให้บริการและมีสภาพดี และความเชื่อมั่นในความสะอาดที่ครอบคลุมทั้งภายในรถ เครื่องแต่งกายของพนักงานขับรถ และการให้บริการต่างๆ (2) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการบอกต่อ คือ ลูกค้ามักจะแชร์ประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการใช้บริการหรือสินค้า พวกเขามักจะใส่ใจที่จะแบ่งปันสิ่งดีๆ ให้กับคนที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และพวกเขาชื่นชอบที่จะเล่าเรื่องราวต่างๆ ให้กับสมาชิกในครอบครัวได้รับรู้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

1. ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ใช้สินค้าและบริการประเภทนี้ ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรกลุ่มใหญ่ มีความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการประเภทธุรกิจที่รับส่งพร้อมคนขับสำหรับผู้ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

2. ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่

2.1. เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

2.2 เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษางานบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านั้น

3. ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษาที่มีความชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ. (2557). ผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth) ต่อความรู้ในตราสินค้าความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ: การศึกษาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุษณา เพ็ชรล้อมทอง. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่ม Gen Y. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิไลวรรณ พกนันท. (2558). การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียม แอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นวลอนงค์ ผานัด. (2558). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภรณ์ พรรณวิชัย. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการและการบอกต่อของอินเทอร์เน็ตบ้าน (ADSL) ของกลุ่มคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวรรณา เพียรมานะ. (2560). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK. การศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนสน เลิศชูโชติ. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้าน Sweet Addict. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สรญา ฉัตรธนาธรรม. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm. การศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจภา แฉ่งเวชฉาย. (2561). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐิกา จิตติจรุงลาภ. (2561). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วาทีตา เนื่องนิยม. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple). วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประพล เปรมทองสุข. (2564). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านหนังสือนายอินทร์. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรีศนีย์ ไชยชนะ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษร ตาปัญญา. (2566). การพัฒนาคุณภาพบริการของโรงพยาบาลพร้าว. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.