

# อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของ ผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Influence of service quality, price fairness and reputation of courier service  
providers on satisfaction and repeat service intention of consumers in  
Bangkok

ภัศราภรณ์ สมดุลย์พานิชย์<sup>1\*</sup> และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม<sup>1</sup>  
Passaraporn Somdulpanit<sup>1\*</sup> and Saranyapong Thiangtam<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรับส่งพัสดุ กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มเลือกตามความสะดวกจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ในช่วง 0.83-0.98 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและด้านการตอบสนองลูกค้า ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุ ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 68.40 โดยชื่อเสียงของบริษัทส่งผลมากที่สุดทางบวกต่อความพึงพอใจ 2) คุณภาพบริการด้านรูปธรรมและด้านการตอบสนองลูกค้า ความยุติธรรมของราคา ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าและร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 63.30 โดยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลมากที่สุดทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

**คำสำคัญ:** คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ชื่อเสียง ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

## Abstract

This research aimed to study the influence of service quality, price fairness, and reputation of courier service providers on satisfaction and on repeat service intention of consumers in Bangkok. Research population were Bangkok consumers who had used courier service. Convenience sampling was applied to select 400 samples, and a questionnaire

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>1</sup> School of Business Administration, Bangkok University

\* Corresponding author. Email: passaraporn.somd@bumail.net

having been proven both validity and reliability, with Cronbach reliability alpha ranged 0.83-0.98, was used as the tool in collecting data. Descriptive statistics and multiple regression analysis (MRA) were utilized in data analyses and hypothesis testing at 0.05 significance level. The results find that the majority of respondents are women, aged 20-29 with bachelor's degree, working in private companies and earning average monthly personal income ranged 20,001-30,000 baht. The results of hypothesis testing indicate that (1) empathy and responsiveness dimensions of service quality, price fairness and reputation of courier service providers have positive effects on customer satisfaction. All independent variables mutually explain 68.40 percent of the variance of customer satisfaction, and reputation has the highest positive impact on satisfaction, (2) tangible and responsiveness dimensions of service quality, price fairness, reputation of courier service providers, and customer satisfaction have positive effects on repeat service intention of consumers. All independent variables mutually explain 63.30 percent of the variance of repeat service intention, and customer satisfaction has the highest positive impact on repeat service intention.

**Keywords:** service quality, price fairness, reputation, satisfaction, repeat service intention

## บทนำ

บริการรับส่งพัสดุมีความสำคัญต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยเพราะเป็นกิจกรรมสนับสนุนการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า บริการรับส่งพัสดุอยู่ในภาคส่วนเศรษฐกิจการขนส่งซึ่งมีอัตราการขยายตัวในทางบวกอย่างต่อเนื่องจากสาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งคือการเติบโตขึ้นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านอัตราการเติบโต บริการรับส่งพัสดุของไทยเติบโตเป็นบวกกว่าร้อยละ 35 ในปี 2020 เมื่อเทียบกับปี 2019 โดยมีการเติบโตต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2017-2019) เฉลี่ยกว่าร้อยละ 40 ต่อปี สอดคล้องกับตลาด E-commerce ของไทยที่เติบโตเฉลี่ยกว่าร้อยละ 18 ต่อปี ด้านมูลค่ารวมของธุรกิจรับส่งพัสดุในปี 2020 อยู่ที่ 66,000 ล้านบาท ในด้านจำนวนชิ้นที่ให้บริการ คาดว่าการบริการรับส่งพัสดุในปี 2020 จะมีจำนวนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 4 ล้านชิ้นต่อวัน (Marketingoops, 2020)

ในด้านการแข่งขัน ธุรกิจบริการรับส่งพัสดุมีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีผู้ประกอบการที่เป็นรายใหญ่อยู่หลายรายที่มีเป้าหมายมุ่งเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

โดยปี 2561 มีผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 ราย ที่มีการครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 80 ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย (ร้อยละ 41) เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) (ร้อยละ 39) และลาซาด้า เอ็กซ์เพรส (Lazada Express) (ร้อยละ 8) นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายกลางอื่น ๆ อีกหลายราย ได้แก่ นิ้มเอ็กซ์เพรส (Nim Express) ดีเอชแอลเอ็กซ์เพรส (DHL) เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (SCG Express) และนินจาแวน (Ninja Van) นอกจากนั้นแล้ว ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมายังมีผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในตลาดขนส่งพัสดุของไทยอีกหลายราย เช่น เบสท์โลจิสติกส์ (Best Logistics) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีกลุ่มอาสาบามาจากจีนเป็นหุ้นส่วน เจแอนด์ทีเอ็กซ์เพรส (J&T Express) ผู้ให้บริการขนส่งอันดับ 1 จากอินโดนีเซีย และซีเจ โลจิสติกส์ (CJ logistics) ผู้ให้บริการขนส่งรายใหญ่จากเกาหลีใต้ที่ได้ร่วมทุนกับเจดับเบิลยูดี อินโฟโลจิสติกส์ (JWD) ของไทย ในด้านบริการทดแทน ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุยังถูกคุกคามจากบริการส่งด่วนภายใน 1 ชั่วโมง ตลอด 24 ชั่วโมง ของลาลามูฟ (Lalamove)

ไลน์แมน (Lineman) และ แกร็บเอ็กซ์เพรส (Grab Express) ทั้งหมดที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่าธุรกิจบริการรับส่งพัสดุมีการแข่งขันที่สูง (Phuphaitun, 2020)

การแข่งขันทางการตลาดที่สูง ในด้านหนึ่งย่อมทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายต้องให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าของตนไว้ไม่ให้ถูกแย่งชิงไป ซึ่งอาจจะวัดได้ด้วยการคงอยู่ของลูกค้าปัจจุบันและการยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้วยเหตุนี้ตัวแปรความตั้งใจใช้บริการซ้ำจึงมีความสำคัญที่จะต้องถูกวัดและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า Cakici, Akgunduz, & Yildirim (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยธุรกิจบริการแล้วพบว่า การรับรู้ความยุติธรรมด้านราคาและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำอีกในกรณีของร้านอาหาร นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยบางชิ้นมีข้อสรุปว่า ชื่อเสียงของผู้ให้บริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Avçilar, & Alkeveli, 2017)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการรับส่งพัสดุซ้ำกับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ให้บริการรับส่งพัสดุที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดหรือในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ความเป็นรูปธรรม ความเข้าใจ

ความวางใจได้ และการรับประกันได้ ความยุติธรรมของราคา และชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ความเป็นรูปธรรม ความเข้าใจ ความวางใจได้ และการรับประกันได้ ความยุติธรรมของราคา ชื่อเสียง และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการรับส่งพัสดุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรับส่งพัสดุ กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มเลือกตามความสะดวก จำนวน 400 คน งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ คุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ความเป็นรูปธรรม ความเข้าใจ ความวางใจได้ และการรับประกันได้ ความยุติธรรมของราคา ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และความพึงพอใจ (ขอบเขตของงานวิจัยนี้ไม่ได้มุ่งพิสูจน์นัยสำคัญของตัวแปรความพึงพอใจในฐานะที่เป็นตัวแปรต้นกลาง)

ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

### สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐาน 15 ข้อตามลำดับ H1-H15 ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน H1: คุณภาพบริการด้านการตอบสนองส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐาน H2: คุณภาพบริการด้านความเป็น  
รูปธรรมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐาน H3: คุณภาพบริการด้านความ  
เข้าใจส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐาน H4: คุณภาพบริการด้านความ  
วางใจได้ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐาน H5: คุณภาพบริการด้านการ  
รับประกันได้ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐาน H6: ความยุติธรรมของราคา  
ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐาน H7: ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ  
รับส่งพัสดุส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐาน H8: คุณภาพบริการด้านการ  
ตอบสนองส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ  
ของผู้บริโภค

สมมติฐาน H9: คุณภาพบริการด้านความ  
เป็นรูปธรรมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ  
ของผู้บริโภค

สมมติฐาน H10: คุณภาพบริการด้านความเข้าใจ  
ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

สมมติฐาน H11: คุณภาพบริการด้านความ  
วางใจได้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของ  
ผู้บริโภค

สมมติฐาน H12: คุณภาพบริการด้านการ  
รับประกันส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ  
ของผู้บริโภค

สมมติฐาน H13: ความยุติธรรมของราคา  
ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

สมมติฐาน H14: ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ  
รับส่งพัสดุส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ  
ของผู้บริโภค

สมมติฐาน H15: ความพึงพอใจของลูกค้า  
ต่อผู้ให้บริการรับส่งพัสดุส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจ  
ใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานทั้งหมดแสดงเป็นกรอบความคิดได้  
ดัง (Figure 1)

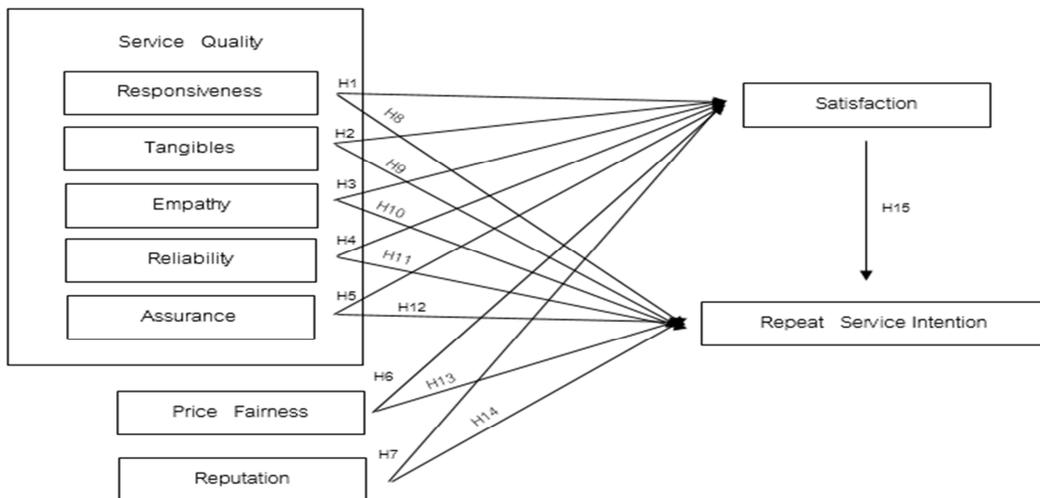


Figure 1 Research conceptual framework.

## วิธีการศึกษา

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรับส่งพัสดุซึ่งการเลือกประชากรในกลุ่มพื้นที่ดังกล่าวเนื่องจากมีความหลากหลายทั้งในด้านลักษณะทางประชากร ประเภทบริการ และผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการ ด้านการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณความน่าจะเป็น ( $p=(1-p)=0.50$ ) ความเชื่อมั่น 0.95 ( $z=1.96$ ) กำหนดความคลาดเคลื่อนของผลวิจัยที่ยอมรับได้ไว้ที่ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.20 แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของผลวิจัย จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่  $n=400$

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) โดยการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) เลือกผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรับส่งพัสดุจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส เจแอนด์ทีเอ็กซ์เพรส และเนื่องจากในช่วงเวลาที่ศึกษาอยู่ภายใต้สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ไม่สะดวกในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล โดยเฉพาะการสอบถามแบบพบตัว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บแบบสำรวจทางออนไลน์โดยใช้การทำเป็นแบบฟอร์มสำรวจและส่งและวางเป็นลิงก์ (URL link) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบทางออนไลน์และ/หรือแชร์ต่อ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยการสร้างแบบสอบถามได้ศึกษาจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามเสนอเพื่อให้ได้รับการตรวจแก้ไข

และอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิอีก 3 ท่าน เพื่อให้แบบสอบถามผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นจึงนำไปทดสอบ (try out) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาประมวลผลหาค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบัค ได้ค่าครอนบัคอัลฟาอยู่ในช่วง 0.83-0.98 (ที่  $n=30$ ) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 ทุกมิติตัวแปร จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (reliability) สูงเพียงพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้ รายละเอียดของค่าครอนบัคอัลฟาทั้งกรณีการทดสอบเก็บข้อมูล  $n=30$  ชุด และประมวลผลซ้ำเมื่อเก็บข้อมูลครบ  $n=400$  ชุด แสดงดัง (Table 1)

Table 1 Cronbach's alpha coefficient.

variable or dimensions	alpha coefficient	
	n=30	n=400
1. service quality		
1.1 responsiveness	0.92	0.86
1.2 tangibles	0.83	0.84
1.3 empathy	0.86	0.87
1.4 reliability	0.91	0.86
1.5 assurance	0.95	0.92
2. price fairness	0.90	0.92
3. reputation	0.91	0.87
4. satisfaction	0.95	0.93
5. repeat service intention	0.92	0.92
total	0.98	0.97

ด้านการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ไว้ดังนี้ (Francisco, & Madrazo, 2019)

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับน้อย
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
3.41-4.20	ระดับมาก
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด

การวิจัยนี้ใช้สถิติในการอธิบายผลการศึกษา และทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติที่ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น สถิติที่ใช้คือค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

2. ตัวแปรที่วัดระดับความคิดเห็น ได้แก่ คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ความยุติธรรมของราคา ชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับภาค เนื่องจากได้มีการกำหนดค่าคะแนนให้แก่ระดับคือ 1-5 และต้องการทราบค่าเฉลี่ยคะแนนของความคิดเห็น สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดคือ คุณภาพบริการ 5 ด้าน ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียง ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และตัวแปรอิสระทั้งหมดรวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งทุกตัวแปรใช้มาตรวจวัดอันดับภาคชั้น สถิติวิเคราะห์ที่เลือกใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนมากที่สุดมีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ อายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามด้วยอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 กลุ่มอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และกลุ่มที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 กลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงานมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ที่เหลือเป็นผู้ประกอบอาชีพอื่น ได้แก่ รับจ้างทั่วไปไม่ได้สังกัดอยู่ในองค์กรใดวิชาชีพอิสระ ได้แก่ แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และกลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนที่เหลือมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงอื่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพบริการ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.=0.66) โดยมี (service quality) ด้านการตอบสนอง พบว่าโดยรวม รายละเอียดของผลดัง (Table 2) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.76) และ

**Table 2** Results of opinion towards responsiveness dimension.

responsiveness	$\bar{X}$	S.D	results
1. transactions with the service provider are fast and convenient	3.77	0.75	high
2. the service provider promptly responds to your needs	3.78	0.78	high
3. the service provider values your needs or requests and take action immediately	3.62	0.82	high
4. the staffs always provide you with timely services	4.00	0.78	high
total	3.79	0.66	high

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพบริการด้านความ เป็นรูปธรรมพบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.74) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.=0.62) โดยมีรายละเอียดของผลดัง (Table 3)

**Table 3** Results of opinion towards tangibles dimension.

tangibles	$\bar{X}$	S.D.	results
1. the staffs are well-dressed or always wear their uniforms	3.68	0.79	high
2. service equipment and tools are modern	3.80	0.72	high
3. service facilities, including courier trucks, are standard	3.75	0.76	high
4. in branches or at the service centers are well-organized and modern	3.75	0.76	high
total	3.74	0.62	high

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพบริการด้าน ความเข้าใจพบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.69) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.=0.70) โดยมีรายละเอียดของผลดัง (Table 4)

**Table 4** Results of opinion towards empathy dimension.

empathy	$\bar{X}$	S.D.	results
1. the service provider communicates with customers in an easy and clear way	3.85	0.75	high
2. the service providers are equally attentive and on first-come- first-served basis	3.75	0.82	high
3. the service providers inform news or information of updated services those are useful for customers	3.53	0.91	high
4. the service provider reaches out for customer convenience and truly understands customer needs	3.65	0.84	high
total	3.69	0.70	high

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพบริการด้าน ระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.67) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ความวางใจได้พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน (S.D.=0.71) โดยมีรายละเอียดของผลดัง (Table 5)

**Table 5** Results of opinion towards reliability dimension.

reliability	$\bar{X}$	S.D	results
1. the service provider is capable to correctly solve problems for customers	3.63	0.81	high
2. the Service providers can keep customers' personal information safe and confidential	3.56	0.91	high
3. the service provider can operate all transactions without errors	3.69	0.85	high
4. the service provider is reliable	3.81	0.81	high
total	3.67	0.71	high

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพบริการด้าน ระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.75) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ การรับประกันได้ พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน (S.D.=0.71) โดยมีรายละเอียดของผลดัง (Table 6)

**Table 6** Results of opinion towards assurance dimension.

assurance	$\bar{X}$	S.D	results
1. the service provider is properly knowledgeable about the service	3.78	0.77	high
2. the service provider offers customers with accurate information on all matters	3.70	0.80	high
3. the service provider has high and acceptable service standard	3.75	0.77	high
4. the service provider expression is professional	3.78	0.81	high
total	3.75	0.71	high

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความยุติธรรมของราคา ( $\bar{X}$ =3.57) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (S.D.=0.78) โดยมีรายละเอียดของผลดัง (Table 7)

**Table 7** Results of opinion towards price fairness variable.

price fairness	$\bar{X}$	S.D	results
1. comparing with competitors' service fee, the service charged here for parcel delivery is reasonable	3.60	0.83	high
2. the service fee is value for money	3.61	0.84	high
3. the service fee is appropriate for the service provided by the staffs to customers	3.66	0.82	high
4. the service fee is suitable to current economic conditions	3.43	0.96	high
total	3.57	0.78	high

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ชื่อเสียงพบว่า โดยรวม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.=0.66) โดยมี  
มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.63) และ รายละเอียดของผลดัง (Table 8)

**Table 8** Results of opinion towards reputation variable.

reputation	$\bar{X}$	S.D.	results
1. this service provider has received public praise	3.55	0.74	high
2. the service provider has reputation in offering good services	3.70	0.74	high
3. the service provider can be trusted for honesty	3.72	0.79	high
4. this service provider has good reputation for social responsibility	3.58	0.83	high
total	3.63	0.66	high

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจพบว่า และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D.=0.69)  
โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.77) โดยมีรายละเอียดของผลดัง (Table 9)

**Table 9** Results of opinion towards satisfaction variable.

satisfaction	$\bar{X}$	S.D.	results
1. all service details are as you expected in advance	3.76	0.77	high
2. this service provider has created a positive experience for you	3.71	0.78	high
3. you are satisfied with good reputation of the service provider	3.81	0.76	high
4. comparing to the fairness of the service price, the service meets your expectation	3.75	0.81	high
5. overall, you satisfy with the service you have received	3.85	0.77	high
total	3.77	0.69	high

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความตั้งใจใช้บริการ มาก ( $\bar{X}$ =3.86) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ  
ซ้ำพบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ (S.D.=0.65) โดยมีรายละเอียดของผลดัง (Table 10)

**Table 10** Results of opinion towards repeat service intention.

repeat service intention	$\bar{X}$	S.D.	results
1. intention to use services of this provider in the future	3.97	0.72	high
2. this provider will be your first choice for the next shipments	3.94	0.76	high
3. intention to use more services from this provider	3.68	0.76	high
4. overall, this provider is the best choice for you	3.85	0.75	high
5. within the next 1-2 months, you will repeat the services with this provider	3.92	0.73	high
total	3.86	0.65	high

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่มีตัวแปรตามในสมการถดถอยคือความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า  $R^2=0.68$ ,  $F\text{-value}=124.25$ ,  $p\text{-value}<0.05$  พบว่ามีตัวแปรอิสระในสมการถดถอยอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแปรทั้งหมด ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ความเข้าใจ การรับประกันได้ ความยุติธรรมของราคา และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าได้ ร้อยละ

68.40 ในรายละเอียดพบว่า ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ส่งผลทางบวกมากที่สุดต่อความพึงพอใจ โดยมีสัมประสิทธิ์ความมีอิทธิพลคำนวณเป็นค่ามาตรฐานมากที่สุดเป็นอันดับแรก ( $\beta=0.43$ ) รองลงไปได้แก่ คุณภาพบริการด้านการรับประกันได้ ( $\beta=0.19$ ) ด้านการตอบสนอง ( $\beta=0.14$ ) ด้านความเข้าใจ ( $\beta=0.13$ ) และความยุติธรรมของราคา ( $\beta=0.10$ ) ตามลำดับ ส่วนคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมและด้านความวางใจได้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รายละเอียดของผลการทดสอบแสดงดัง (Table 11)

Table 11 Multiple regression analysis results: influence of service quality dimensions, price fairness and reputation on customer satisfaction.

independent variables	<b>b</b>	Std. error	<b><math>\beta</math></b>	t	Sig	tolerance	VIF
constant	0.08	0.13	-	0.63	0.52		
1. responsiveness	0.15	0.04	0.14	3.77	0.00 <sup>*</sup>	0.51	1.93
2. tangibles	-0.01	0.04	-0.01	-0.28	0.78	0.46	2.14
3. empathy	0.12	0.05	0.13	2.48	0.01 <sup>*</sup>	0.28	3.47
4. reliability	-0.01	0.05	-0.01	-0.25	0.80	0.28	3.48
5. assurance	0.19	0.05	0.19	3.79	0.00 <sup>*</sup>	0.29	3.39
6. price fairness	0.09	0.03	0.10	2.61	0.01 <sup>*</sup>	0.50	1.96
7. reputation	0.45	0.04	0.43	11.01	0.00 <sup>*</sup>	0.50	1.98

$R^2=0.68$ ,  $F\text{-value}=124.25$ ,  $P<0.05$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่มีตัวแปรตามในสมการถดถอยคือความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า  $R^2=0.63$ ,  $F\text{-value}=87.03$ ,  $p\text{-value}<0.05$  พบว่ามีตัวแปรอิสระในสมการถดถอยอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และตัวแปรทั้งหมด ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ความเข้าใจ การรับประกันได้ ความยุติธรรมของราคา

ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ร้อยละ 63.30 ในรายละเอียดพบว่า ความพึงพอใจของผู้ให้บริการส่งผลทางบวกมากที่สุดต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยมีสัมประสิทธิ์ความมีอิทธิพลคำนวณเป็นค่ามาตรฐานมากที่สุดเป็นอันดับแรก ( $\beta=0.45$ ) รองลงไปได้แก่ ความยุติธรรมของราคา ( $\beta=0.12$ ) ชื่อเสียง ( $\beta=0.11$ ) และคุณภาพ

บริการด้านการควมมีรูปธรรม เท่ากันกับด้านการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค  
 ตอบสนอง ( $\beta=0.10$ ) ส่วนคุณภาพบริการด้านความ รายละเอียดของผลการทดสอบแสดงดัง (Table 12)  
 เข้าใจ ด้านความวางใจได้ และด้านการรับประกันได้ และผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดัง (Table 13)

**Table 12** Multiple regression analysis results: influence of service quality dimensions, price fairness, reputation, customer satisfaction on repeat service intention.

independent variables	<b>b</b>	Std. error	<b><math>\beta</math></b>	t	Sig	tolerance	VIF
constant	0.53	0.14	-	3.82	0.00		
1. responsiveness	0.10	0.04	0.10	2.43	0.01 <sup>*</sup>	0.50	2.00
2. tangibles	0.11	0.04	0.11	2.47	0.01 <sup>*</sup>	0.46	2.14
3. empathy	-0.05	0.05	-0.05	-1.02	0.30	0.28	3.53
4. reliability	0.02	0.05	0.02	0.37	0.70	0.28	3.48
5. assurance	0.06	0.05	0.07	1.24	0.21	0.28	3.52
6. price fairness	0.10	0.03	0.12	2.92	0.00 <sup>*</sup>	0.50	2.00
7. reputation	0.10	0.04	0.11	2.25	0.02 <sup>*</sup>	0.38	2.59
8. satisfaction	0.42	0.05	0.45	8.35	0.00 <sup>*</sup>	0.31	3.21

$R^2=0.63$ , F-value=87.03 <sup>\*</sup>P<0.05

**Table 13** Summary of hypothesis testing.

hypothesis	test results
hypothesis H1: service quality dimension of responsiveness positively affects customer satisfaction	accept
hypothesis H2: service quality dimension of tangible positively affects customer satisfaction	accept
hypothesis H3: service quality dimension of empathy positively affects customer satisfaction	accept
hypothesis H4: service quality dimension of reliability positively affects customer satisfaction	accept
hypothesis H5: service quality dimension of assurance positively affects customer satisfaction	accept
hypothesis H6: price fairness positively affects customer satisfaction	accept
hypothesis H7: reputation positively affects customer satisfaction	accept
hypothesis H8: service quality dimension of responsiveness positively affects repeat service intention of consumers	accept
hypothesis H9: service quality dimension of tangible positively affects repeat service intention of consumers	accept
hypothesis H10: service quality dimension of empathy positively affects repeat service intention of consumers	accept
hypothesis H11: service quality dimension of reliability positively affects repeat service intention of consumers	accept
hypothesis H12: service quality dimension of assurance positively affects repeat service intention of consumers	accept
hypothesis H13: price fairness positively affects repeat service intention of consumers	accept
hypothesis H14: reputation positively affects repeat service intention of consumers	accept
hypothesis H15: satisfaction positively affects repeat service intention of consumers	accept

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยอิทธิพลของมิติคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ความเข้าใจ และการรับประกันได้ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ รับส่งพัสดุมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หมายความว่าหากมิติคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ความเข้าใจ และการรับประกันได้ ความยุติธรรมของราคา และชื่อเสียงของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นหรือดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงขึ้น และความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงขึ้น ร่วมกับชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ความยุติธรรมของราคา และคุณภาพบริการด้านรูปธรรมที่ปรากฏและการตอบสนองที่สูงขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วยในทิศทางเดียวกัน

จากผลการวิจัยที่พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grönroos (1993) ที่ได้นำเสนอแนวคิดที่ว่า การที่ลูกค้ารับรู้ได้หรือสัมผัสรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการและคุณภาพโดยรวมย่อมมีผลโดยตรงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยแนวคิดนี้มาจากการทำวิจัยที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เกี่ยวกับการบริการ โดยมีมิติคุณภาพบริการเป็นตัวชี้วัดได้ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ Grönroos (1993) ยังได้เสนอว่าคุณภาพบริการมาจาก 2 ส่วน คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความคาดหวังและคุณภาพอันเกิดขึ้นมาจากผลลัพธ์ของการบริการ ซึ่งอาจเปรียบเทียบกับการวิจัยนี้ว่าเป็นการเปรียบเทียบกับความยุติธรรมด้านราคาและ

ชื่อเสียงที่เกิดขึ้นจากการบริการที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamnuanthong (2019) ที่มีข้อสรุปว่าคุณภาพบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการไร้ชอมอิน อำเภอต่าง จังหวัดสุพรรณบุรี

จากผลการวิจัยความยุติธรรมด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค หากความยุติธรรมด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เพราะราคาเป็นเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ และเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความคาดหวังของสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaura, Prasad, & Sharma (2015) ที่ศึกษาคุณภาพบริการและความยุติธรรมของราคาว่าส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และยังมีงานวิจัยบางชิ้นที่ยืนยันเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคาในกรณีของการท่องเที่ยว โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ประเทศจีน ในรายละเอียดยังพบว่าความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำอีก (Li, & Thiangtam, 2018)

จากผลการวิจัยชื่อเสียงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หากชื่อเสียงเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cabral (2016) ที่พบว่าชื่อเสียงเป็นผลรวมการรับรู้สะสมของประสบการณ์ของแต่ละคน และเป็นสิ่งที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจลูกค้าและความตั้งใจมาใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hoflinger, Nagel, & Sandner (2018)

ที่สรุปว่าชื่อเสียงของตราและกิจการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ

จากผลการวิจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หากความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่มีข้อสรุปว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงและเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Kaura, Prasad, & Sharma, 2015; Avciilar, & Alkevi, 2017)

### สรุป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง การรับประกันได้ ความมีรูปธรรม ความเข้าใจ และความวางใจได้ ความยุติธรรมของราคา และชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง การรับประกันได้ ความมีรูปธรรม ความเข้าใจ และความวางใจได้ ความยุติธรรมของราคา ชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการรับส่งพัสดุ กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มเลือกตามความสะดวกจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพทั้งด้านความเที่ยงและความตรงเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลวิจัยพบว่า 1) คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและด้านการตอบสนองลูกค้า ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุ ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และร่วมกันอธิบายความ

แปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 68.40 โดยชื่อเสียงของบริษัทส่งผลมากที่สุดทางบวกต่อความพึงพอใจ 2) คุณภาพบริการด้านรูปธรรมและด้านการตอบสนองลูกค้า ความยุติธรรมของราคา ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าและร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 63.30 โดยความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลมากที่สุดทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับให้บริการรับส่งพัสดุ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง และด้านความเข้าใจส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมากกว่าตัวแปรอื่น ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้รับส่งพัสดุพัฒนาการตอบสนองความต้องการ ด้วยการมีทางเลือกที่หลากหลายนำเสนอในการบริการ ส่วนด้านความยุติธรรมของราคาของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุที่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมากกว่าตัวแปรอื่น ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้รับส่งพัสดุพัฒนาด้านคุณค่าของการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ต้องชำระ โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์ราคาที่คุณค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการของคู่แข่งและราคาสอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ จากผลวิจัยที่พบว่าชื่อเสียงของผู้ให้บริการส่งผลทางบวกทั้งต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้รับส่งพัสดุพัฒนาชื่อเสียงในด้านความไว้วางใจได้ รักษามาตรฐานที่ไม่เคยผิดพลาดเช่นไม่เคยเกิดกรณีขนส่ง

ล่าช้ากว่าที่ระบุในจุดหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการรับส่งพัสดุและทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้อาจไม่ได้วิเคราะห์ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลผ่านอิทธิพลของตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตามคือความตั้งใจใช้บริการซ้ำ จึงอาจจะทำให้ผลวิจัยมีข้อจำกัด การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรใช้เทคนิคเชิงสถิติแบบการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อให้โมเดลมีความแม่นยำมากขึ้น และการวิจัยในครั้งนี้อาจจะจ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครและไม่มีผลการเจาะจงบริษัทรับส่งพัสดุใดบริษัทหนึ่ง การวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกกำหนดขอบเขตในการเปรียบเทียบทั้งในเชิงพื้นที่และผู้ให้บริการเพื่อให้สามารถอภิปรายผลในมิติการศึกษาทั้งสองได้มากขึ้น และการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรด้านช่องทางการให้บริการ เช่น ทางออนไลน์ หรือ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า

### Reference

- Avcilar, M. Y., & Alkeveli, A. (2017). The antecedents of mobile repurchasing intentions: An empirical investigation among Turkish mobile shoppers. *International Journal of Business and Management*, 12(3), 105-125.
- Cabral, L. (2016). Media exposure and corporate reputation. *Research in Economics*, 70(4), 735-740.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Francisco, L. D., & Madrazo, C. A. (2019). Reading habits, reading comprehension and academic performance of grade V pupils. *Asian ESP*, 15(2), 138-165.
- Grönroos, C. (1993). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hoflinger, P. J., Nagel, C., & Sandner, P. (2018). Reputation for technological innovation: Does it actually cohere with innovative activity? *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 26-39.
- Kamnuanthong, S. (2019). Service quality and the trustworthiness affecting the customer's loyalty in using the service of Chom-in farm in Danchang district, Suphanburi. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 4(2), 173-185. (in Thai)
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Li, Q., & Thiangtam, S. (2018). Value perception in price and tourism that effect satisfaction and loyalty of Thai tourists travelling to China. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 3(1), 90-102. (in Thai)
- Marketingoops. (2020). *Parcel transportation market*. Retrieved 12 November 2021, from www.marketingoops.com (in Thai)
- Puphaitun, M. (2020). *Transportation*. Retrieved 12 November 2021, from www.blbangkok.com (in Thai)