

อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่ง  
พัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Influence of Service Quality, Price Fairness and Reputation of Courier  
Service Providers on Satisfaction and Repeat Service Intention of  
Consumers in Bangkok



อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความ  
พึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Influence of Service Quality, Price Fairness and Reputation of Courier Service  
Providers on Satisfaction and Repeat Service Intention of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



© 2564

ภัศราภรณ์ สมดุลย์พานิชย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อ  
ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภัศราภรณ์ สมดุลย์พานิชย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์พงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 เมษายน 2564

ภัศราภรณ์ สมดุลย์พาณิชย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ( 64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรเป็นผู้ที่ใช้บริการรับส่งพัสดุในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบสะดวกจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.973 – 0.979 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเป็นหญิงมีอายุ 21–39 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและด้านการตอบสนองลูกค้า ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพบริการด้านรูปธรรมและด้านการตอบสนองลูกค้า ความยุติธรรมของราคา ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, ความยุติธรรมของราคา, ชื่อเสียง, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Somdulpanit, P. M.B.A., April 2021, Graduate School, Bangkok University.  
Influence of Service Quality, Price Fairness and Reputation of Courier Service  
Providers on Satisfaction and Repeat Service Intention of Consumers in Bangkok  
(64 pp.)  
Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

### ABSTRACT

This research aimed to study the influence of Service Quality, Price Fairness and Reputation of Courier Service Providers on Satisfaction and Repeat Service Intention of Consumers in Bangkok. The sample group of 400 people was selected by convenience sampling and a questionnaire having been proven both validity and reliability, with cronbach alpha ranged .973-.979, was used as the tool in collecting data. Descriptive statistics and multiple regression were utilized in data analyses and hypothesis testing at .05 significance level. The research found that the largest group of respondents were women, aged 21-39 with bachelor's degree, working in private companies and earning average monthly personal income ranged 20,001-30,000 baht. The result of hypothesis testing indicates that Empathy and Responsiveness dimensions of Service Quality, Price Fairness and Reputation of Courier service providers have positive effects on Customer Satisfaction and 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 in Bangkok.

*Keywords: Service Quality, Price Fairness, Reputation, Satisfaction, Repeat Service Intention*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม ที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ การดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหาของงานวิจัยมากขึ้น จนการศึกษาเฉพาะบุคคล ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัวและพี่น้อง ที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดี ตลอดการศึกษานี้จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ภัศราภรณ์ สมดุลย์พาณิชย์

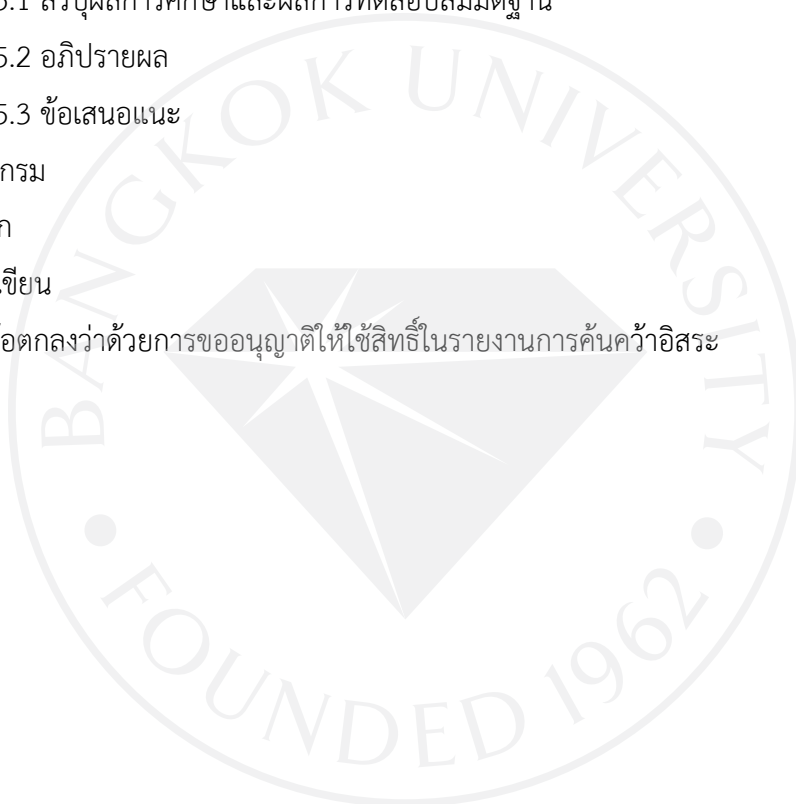
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	13
2.4 สมมติฐานการวิจัย	14
บทที่3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	15
3.2 ตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	16
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	18
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.7 การแปลผลข้อมูล	22
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	26



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	27
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	40
บทที่5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	45
5.2 อภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางของ Cronbach's Alpha Coefficient ของแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 3.2: ตารางรายละเอียดของคุณภาพบริการ และ อ้างอิงที่มาของคำถาม	18
ตารางที่ 3.3: ตารางรายละเอียดของความยุติธรรมของราคา และ อ้างอิงที่มาของคำถาม	20
ตารางที่ 3.4: ตารางรายละเอียดของชื่อเสียง และ อ้างอิงที่มาของคำถาม	20
ตารางที่ 3.5: ตารางรายละเอียดของความพึงพอใจ และ อ้างอิงที่มาของคำถาม	21
ตารางที่ 3.6: ตารางรายละเอียดของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และ อ้างอิงที่มาของคำถาม	21
ตารางที่ 3.7: ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	23
ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	27
ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	27
ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	29
ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านความเข้าใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้าน ความวางใจได้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการรับประกันได้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	35

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อเสียงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ปัจจัย คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ปัจจัย คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ชื่อเสียงและความพึงพอใจของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	42

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย

หน้า

13



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บริการรับส่งพัสดุ มีความสำคัญต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะเป็นกิจกรรมสนับสนุนการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า บริการรับส่งพัสดุอยู่ในภาคส่วนเศรษฐกิจ การขนส่งซึ่งมีอัตราการขยายตัวในทางบวกอย่างต่อเนื่อง (Marketeer (2563). ตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2563 , จาก [www.marketingoops.com](http://www.marketingoops.com)) จากสาเหตุที่สำคัญประการหนึ่ง คือการเติบโตขึ้นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (“ตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ”, 2563) ด้านอัตราการเติบโต บริการรับส่งพัสดุของไทยเติบโตเป็นบวก 35% ในปี 2020 นี้เมื่อเทียบกับปี 2019 โดยมีการเติบโตต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2017 – 2019) เฉลี่ย 40% ต่อปี (40% CAGR) สอดคล้องกับ ตลาด E-commerce ของไทยที่เติบโตเฉลี่ย 18% ต่อปี (18% CAGR) ด้านมูลค่ารวมในปี 2020 อยู่ที่ 66,000 ล้านบาท (“ขนส่งพัสดุในไทย แข่งกันส่งติดจรวด”, 2563) ในด้านจำนวนชิ้นที่ให้บริการ คาดว่าการบริการรับส่งพัสดุในปี 2020 จะมีจำนวนเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 4,000,000 ชิ้นต่อวัน (“ตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ”, 2563)

ในด้านการแข่งขัน ธุรกิจบริการรับส่งพัสดุมีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่เป็น รายใหญ่อยู่หลายรายมีเป้าหมายมุ่งเพิ่มส่วนแบ่งตลาด โดยปี 2561 มีผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 รายที่มีการครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่า 80% ได้แก่ ปรอซิเด้นท์ไทย (41%), เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (39%) และ ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส (8%) นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายกลางอื่นๆ อีกหลายราย เช่น นิ้มเอ็กซ์เพรส (3%), ดีเอชแอล เอ็กซ์เพรส (2%), เอสซีจี เอ็กซ์เพรส (1%) และ นินจาแวน (1%) นอกจากนี้แล้ว ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ยังมีผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในตลาดขนส่งพัสดุของไทยอีกหลายราย เช่น เบสท์โลจิสติกส์ (Best Logistics) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีกลุ่มอาลีบาบาจากจีนเป็นหุ้นส่วน เจแอนด์ที เอ็กซ์เพรส (J&T Express) ผู้ให้บริการขนส่งอันดับ 1 จากอินโดนีเซีย และ ซีเจ โลจิสติกส์ (CJ Logistics) ผู้ให้บริการขนส่งรายใหญ่นั้นมาจากเกาหลีใต้ที่ได้ร่วมทุนกับเจดับเบิลยูดี อินโฟโลจิสติกส์ (JWD) ของไทยด้านบริการทดแทน ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุยังถูกคุกคามจากการเข้ามาแข่งขันตามความต้องการ ซึ่งให้บริการด่วนภายใน 1 ชั่วโมง ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ลาลามูฟ (Lalamove) ไลน์แมน (Lineman) และ แกร็บเอ็กซ์เพรส (Grab Express) ทั้งหมดจึงสรุปได้ว่าธุรกิจบริการรับส่งพัสดุมีการแข่งขันที่สูง (มานิดา ภูโพนทรัพย์, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาของ Anderson (1994) การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอีก พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผู้

ให้บริการรับส่งพัสดุ และมีความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำและผู้บริโภคเลือกผู้ให้บริการรับส่งพัสดุตามที่ผู้ขายสินค้าแนะนำ หรือเลือกตามความสะดวกโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับตราไม่ว่าจะเป็นรายเดิมหรือรายใหม่

การพัฒนาความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำนั้น จากงานวิจัยของ Avcilar & Alkevli (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยมีการใช้ความรู้สึกจากภายใน และประสบการณ์จากการซื้อครั้งที่ผ่านมา ซึ่งมีข้อสรุปว่าชื่อเสียงของผู้ให้บริการที่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้การศึกษาของ Weigelt & Camerer (1988) กล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขันทำให้พนักงานมีความเป็นพนักงานที่ดีดังนั้นชื่อเสียงนับว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและต้องใช้เวลาในการปฏิบัติ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการวิจัย อิทธิพลของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และ ชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยมุ่งเน้นพิจารณาอิทธิพลของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรับส่งพัสดุ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ให้บริการรับส่งพัสดุที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางหรืออาจจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ให้บริการรับส่งพัสดุ เพื่อเป็นแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางการนำผลการวิจัยมาประยุกต์เป็นแนวทางในการพัฒนาเพิ่มควมมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง ความเป็นรูปธรรม ความเข้าใจ ความวางใจได้ และการรับประกันได้ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง ความเป็นรูปธรรม ความเข้าใจ ความวางใจได้ และการรับประกันได้ ความยุติธรรมของราคา ชื่อเสียงและความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการรับส่งพัสดุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยได้ใช้บริการรับส่งพัสดุในกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรับส่งพัสดุที่ได้จากการเลือกแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### 1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

คุณภาพบริการ (Service Quality)

ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)

ชื่อเสียง (Reputation)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

#### 1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Service Intention)

### 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านระบบออนไลน์

### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาและการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง เดือน ธันวาคม 2563

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการด้านอิทธิพลของ คุณภาพการบริการ ความยุติธรรมของราคา ชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางผู้ให้บริการรับส่งพัสดุพัฒนาคุณภาพการบริการ ความยุติธรรมของราคา ชื่อเสียงเพื่อพัฒนาความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการได้ตามความต้องการของผู้บริโภควัดได้จาก 5 องค์ประกอบ ได้แก่

การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ประเมินได้จากการที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก

ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง สิ่งทางกายภาพที่ลูกค้าเห็นได้ทั้งโดยภาพรวมของสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุ เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการและรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ที่เห็นหรือสัมผัสได้

ความเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การสื่อสาร การเข้าถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่อาจจะแตกต่างกัน รวมถึงที่แสดงออกอย่างจริงใจ ซื่อสัตย์

ความวางใจได้ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการรับส่งพัสดุดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการได้ทุกครั้งโดยไม่เกิดความผิดพลาด

การรับประกันได้ (Assurance) หมายถึง การสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ในเรื่องทักษะ ความรู้และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ รวมถึงที่แสดงออกอย่าง เป็นมืออาชีพตามมาตรฐาน

1.5.2 ความยุติธรรมราคา หมายถึง การประเมินการรับรู้ของลูกค้าด้านต้นทุนในการใช้บริการว่า ผู้ให้บริการคิดราคาเหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าได้รับและเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

1.5.3 ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง สิ่งสำคัญในสายตาผู้บริโภคและคู่ค้าตลอดจนกลุ่มธุรกิจเพราะต้องใช้เวลานาน ที่ได้มาจากการพัฒนาของคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ที่จะทำให้มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค (Caruana,1997)

1.5.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ผู้บริโภคควรมีระดับความพอใจต่อผู้ให้บริการรับส่งพัสดุ หากผู้บริโภคมีการเกิดความพอใจก็ยินดีที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรับส่งพัสดุจะพิจารณาให้เป็นตัวเลือกในอันดับต้นเมื่อต้องการบริการที่ได้รับ (Oliver, 1997)

1.5.5 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Service Intention) หมายถึง ความความเชื่อมั่น ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรับส่งพัสดุ อย่างเป็นประจำต่อเนื่อง และส่งผลไปได้ในระยะยาว ที่จะทำให้เกิดการให้บริการซ้ำ การบอกต่อ (Skogland & Sigauw, 2004)

1.5.6 ผู้ให้บริการรับส่งพัสดุ (Courier Service Providers) คือ บริษัทที่ให้บริการรับส่งพัสดุให้กับ ผู้บริโภค ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย Kerry Express , Lalamove , DHL Express , Alpha Fast



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคา

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียง

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 วิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

2.2.2 วิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

#### 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.4 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ (Oliver, 1980) คุณภาพการบริการที่รับรู้สามารถกำหนดได้ว่าเป็นการตัดสินของลูกค้าเกี่ยวกับความเหนือกว่าหรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ในขณะที่การรับรู้คุณค่าคือการประเมินโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้รับ

Gro Ènroos (1984) ซึ่งเน้นสองมิติหลักของคุณภาพการบริการในแบบจำลองของเขา เขาเรียกคุณภาพเทคนิค หรือ สิ่งที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพการทำงานวิธีการบริการ สำคัญที่สุดและเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรมแลกเปลี่ยน

Shi, Prentice & He (2014) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการรับรู้ของลูกค้ากับการเข้ารับบริการ ธุรกิจบริการจึงมีความมุ่งมั่นที่จะให้บริการมีคุณภาพผ่านการเผชิญหน้าแต่ละครั้งเพื่อสร้างการรับรู้ในเชิงบวก เพื่อให้บรรลุความพึงพอใจของลูกค้า และมีการประเมินคุณภาพการบริการ สำหรับการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ

Donabedian (1980) ได้ระบุมิติของคุณภาพการบริการไว้หลายมิติ การดูแลที่มีคุณภาพได้รับการระบุว่าจะรวมถึงการประเมินการจัดการด้านเทคนิคทั้งในระดับบริหารและระดับคลินิก การจัดการระหว่างบุคคลและความต่อเนื่องของการดูแล การเข้าถึงหมายถึงด้านต่างๆเช่นสถานที่ ชั่วโมง โทรศัพท์ เวลารอและนัดหมาย ด้านการบริหารของการจัดการด้านเทคนิคมุ่งเน้นไปที่บรรยากาศทั่วไป

Zeithaml (1988) คุณภาพการบริการที่รับรู้สามารถกำหนดได้ว่าเป็นการตัดสินของลูกค้าเกี่ยวกับความเหนือกว่าหรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ในขณะที่การรับรู้คุณค่าคือการประเมินโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์โดยที่มาจาก การรับรู้สิ่งที่ได้รับการรับรู้

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ออกแบบพัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้ของผู้บริโภค ต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพของงานบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ที่เป็นหนึ่งในมาตรวัดที่มีชื่อเสียง ต่อการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจ และหนึ่งในบทบาทสำคัญ คือการให้คำจำกัดความสั้น ๆ ของคุณภาพบริการ กำหนดคุณภาพบริการเป็น 'ระดับโลกการตัดสินหรือทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความเหนือกว่าของบริการ และอธิบายว่าเกี่ยวข้องกับการประเมินผลของผลลัพธ์ ได้มีการสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่สามารถแยกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม ลูกค้าเห็นได้ทั้งโดยภาพรวมของสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการและรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ที่เห็นหรือสัมผัสได้เป็นสิ่งทางกายภาพ
2. ความน่าเชื่อถือ บริการตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค การรักษามาตรฐานการให้บริการได้ทุกครั้งโดยไม่เกิดความผิดพลาด และมีสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากผู้บริโภค
3. ความตอบสนอง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะช่วยเหลือให้กับผู้บริโภคทันทีและความรวดเร็ว
4. ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ในเรื่องทักษะความรู้และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ รวมถึงที่แสดงออกอย่าง เป็นมืออาชีพตามมาตรฐานและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคได้รับบริการที่ดี
5. ความเข้าใจ ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่และให้ความสนใจกับผู้บริโภค

Gronroos (1982) ได้มีการเสนอแนวคิดที่ กล่าวไว้ว่าการรับรู้สัมผัสได้ถึงคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality - PSQ) และคุณภาพโดยรวมที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Total Perceived Quality) แนวคิดนี้นั้นได้มาจาก การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับความประพฤติของผู้บริโภคกับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เกี่ยวกับการบริการที่ได้คุณภาพ โดยคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้

นั้นจะเกิดขึ้นได้ 2 ส่วน คือ คุณภาพบริการที่ผู้บริโภคมีความมุ่งหวัง(Expected Quality) และ คุณภาพบริการอันเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์เชี่ยวชาญของผู้บริโภค (Experienced Quality) โดยที่ ผู้บริโภคจะมีการทำประเมินว่าองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้มีความประสานกันหรือไม่ จึงมีการได้ผลสรุปคือคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคหรือสามารถรับรู้ได้(PSQ) ซึ่งถ้าหากคุณภาพบริการที่มาจากความชำนาญประสบการณ์จากผู้บริโภคที่มุ่งหวังไว้ไม่ได้ไปตามที่คิด ส่งผลกับผู้บริโภคมีการรู้สึกถึงคุณภาพบริการที่ไม่ดีของบริการนั้นได้

Parasuraman, Berry & Zeitham (1993) กล่าวไว้เพิ่มเติมว่าจะศึกษาบริการใดความ น่าเชื่อถือเป็นมิติที่สำคัญที่สุดตามด้วยการตอบสนองความมั่นใจและการเอาใจใส่ สิ่งที่ต้องไม่ได้มีความกังวลน้อยที่สุดสำหรับลูกค้าที่ให้บริการ

Grönroos (1990) กล่าวไว้ว่า ได้มีการระบุเกณฑ์การรับรู้คุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพ ทักษะคิดและพฤติกรรม การเข้าถึงและความยืดหยุ่น ความน่าเชื่อถือ การฟื้นตัว และชื่อเสียง จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นจึงได้ผลจากการศึกษางานวิจัยที่สรุปว่า คุณภาพการ ให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และในการรับรู้ของผู้บริโภค สิ่งที่ได้รับตาม 5 มิติที่มีการชี้วัด ผู้ให้บริการรับส่งพัสดุโดยตามความคาดหวังของผู้บริโภคสามารถทำตามความต้องการความคาดหวัง ของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จึงได้นำคุณภาพบริการมาใช้ให้มีความสอดคล้องกับตัวแปรในการวิจัย

### 2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคา

นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของความยุติธรรมของราคา Monroe (2003) กล่าวไว้ว่า ความเป็นธรรมที่รับรู้ถึงแรงจูงใจของบริษัทในการเพิ่มราคาซึ่งมีผลกระทบต่อเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาของผู้บริโภค ที่อาจจะเหมือนกับ Bolton & Alba (2006) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งที่คุณซื้อมีคนอื่นได้จ่ายไป หรือของผู้ขายรายอื่น ด้วยวิธีนี้พวกเขาสามารถทราบได้ว่าราคายุติธรรมหรือยอมรับได้หรือไม่เพิ่มการรับรู้ถึงความไม่ยุติธรรมเมื่อมีการขยายความแตกต่างระหว่างราคา (Martins & Monroe, 1994) การเปรียบเทียบเหล่านี้อาจเป็นได้สองประเภทชัดเจนคือราคาที่เปรียบเทียบกับราคาอื่นหรือช่วงราคา และโดยปริยายตามราคาที่หวังว่าจะพบจากการเปรียบเทียบเหล่านี้สามารถหาค่าตัดสินที่แตกต่างกันได้ซึ่งอาจเป็นของความไม่เท่าเทียมกันความได้เปรียบของความไม่เท่าเทียมกันหรือข้อเสียของความไม่เท่าเทียมกัน ในข้อเสียที่รับรู้เกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมกันของราคาผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันกับผู้บริโภครายอื่น แต่ในราคาที่สูงกว่าหรือพวกเขาจ่ายในราคาเดียวกัน แต่ได้รับปริมาณสินค้าน้อย ในความได้เปรียบที่รับรู้ถึงความไม่เท่าเทียมกันของราคาผู้บริโภคจ่ายในราคาเดียวกันและได้รับสินค้ามากกว่ารายอื่นหรือจ่ายในราคาที่ต่ำกว่าและได้รับผลิตภัณฑ์ที่เทียบเท่า

Zeithaml (1998) กล่าวว่า การประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และบริการในภาพรวมของผู้บริโภค จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับการบริการ และการเปรียบเทียบเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างราคาที่เราจ่ายและราคาต่อไปนี้ (Campbell, 1999)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นจึงได้ผลจากการศึกษางานวิจัยที่สรุปว่า ความยุติธรรมของราคาเป็นตัวที่ผู้บริโภคดูจากความยุติธรรมของราคาในการเลือกให้ผู้ให้บริการรับส่งพัสดุ และทำให้มีความพึงพอใจกับการใช้บริการ จึงได้นำความยุติธรรมของราคามาใช้ให้มีความสอดคล้องกับตัวแปรในการวิจัย

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียง

นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของ ชื่อเสียง Meo, Fotia, Messina, Rosaci & Sarne (2018) ได้มีการกล่าวว่า ชื่อเสียงเป็นรูปแบบของความไว้วางใจทางอ้อม ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์จากความคิดเห็นที่มาจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่จะมีการประเมินความไว้วางใจ Cabral (2016) ที่กล่าวว่า ชื่อเสียงนั้นคือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับบริษัทบางแห่งและความคิดเห็นนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละคนและได้จากการได้ยิน

Fonbrun & Van Fas (1997) กล่าวว่า ชื่อเสียงมีความสำคัญที่เป็นคุณค่าเชิงกลยุทธ์ (คือ การที่ผู้บริโภคได้รับสินค้า / บริการที่ประหยัดรวดเร็วและปลอดภัย)

Aqueveque Camel & Tishler (2005) กล่าวว่า ชื่อเสียงส่งผลทางบวกต่อผลปฏิบัติงานด้านการเงิน นอกจากนี้ชื่อเสียงมีผลต่อหลายประการ การรับรู้คุณค่าและการขัดขวางไม่ให้เกิดถึงผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

Weigelt & Camerer (1988) กล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขันทำให้พนักงานมีความเป็นพนักงานที่ดีตั้งนั้นชื่อเสียงนับว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและต้องใช้เวลาในการปฏิบัติ

Caruana (1997) กล่าวว่า สิ่งสำคัญในสายตาผู้บริโภคและคู่ค้าตลอดจนกลุ่มธุรกิจเพราะการสร้างชื่อเสียงไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ต้องใช้เวลาาน ชื่อเสียงเกิดจากหลายสาเหตุที่ได้มาจากการพัฒนาของคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ที่จะทำให้มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค เหมือนกับ (Ebert & Schwaiger, 2005) กล่าวว่า ชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ คุณภาพบริการ และผลปฏิบัติงาน

Aqueveque & Ravasi (2006) กล่าวว่า ชื่อเสียงนั้นมีความผันผวนไปได้ตามเวลาและมีอิทธิพลที่ส่งผลในทางบวก

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นจึงได้ผลจากการศึกษางานวิจัยที่สรุปว่า ชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุนั้นมีความสำคัญในแง่ที่เป็นคุณค่าเชิงกลยุทธ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีต่อผู้ให้บริการรับส่งพัสดุเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละ

คน และได้จากการได้ยินของผู้บริโภคท่านอื่นๆ จึงได้นำชื่อเสียงมาใช้ให้มีความสอดคล้องกับตัวแปรในการวิจัย

#### 2.1.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ Cronin & Taylor (1992) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยคุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินของผู้บริโภคที่มีการทำเปรียบเทียบการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับ

Meidutė-Kavaliauskienė, Aranskis & Litvinenko (2014) กล่าวว่าสำหรับผู้ให้บริการรับส่งพัสดุที่ทันสมัยความพึงพอใจกลายเป็นความสำเร็จที่สำคัญความรู้เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจอนุญาตให้ มุ่งเน้นและสร้างเมื่อประเด็นสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจสูง

Bitner & Zeithaml (2003) และ Cahill, Goldsby, Knemeyer & Wallenburg (2010) ระบุว่าความพึงพอใจคือการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคในข้อกำหนดว่าผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นมีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

สุรศักดิ์ นาถวิล (2544) ได้กล่าวว่าลักษณะของความพึงพอใจไว้ คือ

1. ความพึงพอใจที่เป็นการแสดงออกทางด้านอารมณ์และด้านความรู้สึกที่ไปในด้านทางบวก หรือสิ่งหนึ่งที่บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนนั้นมีประสบการณ์ในการรับรู้เรียนรู้สิ่งที่ได้รับการตอบสนองแตกต่างกัน ความต้องการก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดมาจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้บริการ มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่แล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงที่มาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการของประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐาน ที่ผู้ใช้บริการเหล่านี้เป็นพื้นฐานใช้เปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับตลอดช่วงเวลา สิ่งที่ใช้บริการได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริการที่ได้รับบริการ คือ ความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าได้รับที่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการ บริการที่เกิดขึ้นกับความคาดหวังเอาไว้ เกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามคาดหวัง อาจจะสูงหรือต่ำกว่านับว่าเป็นการยืนยันที่ คลาดเคลื่อนจากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยได้ถ้าการยืนยัน เบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พอใจ

Oliver (1997) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค คือการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีระดับความพอใจต่อบริการที่ได้รับอย่างไร หากผู้บริโภคมีการเกิดความพอใจก็ยินดีที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการ และจะพิจารณาให้ผู้ให้บริการนั้นเป็นตัวเลือกในอันดับต้นเมื่อต้องการ นอกจากนี้จะแสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นถึงอาจจะมี ความพยายามตั้งใจไปด้วยปัจจัยทางด้านการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่าระดับของความรู้สึกที่ได้มาจากการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์เมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ซึ่งระดับความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการที่มีความแตกต่างกัน ระดับของความพึงพอใจจะมีมากน้อยเพียงใดก็จะขึ้นอยู่กับความสามารถของการตอบสนองต่อความต้องการของสิ่งนั้น ๆ ถ้ามีการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในทางด้านลบ แต่ถ้าได้รับการตอบสนองมากก็จะเกิดความรู้สึกในทางด้านบวกจนเกิดเป็นความพึงพอใจ ความพึงพอใจสามารถพิจารณาได้ 2 ระดับคือระดับธุรกรรมหรือระดับการเผชิญหน้าและความพึงพอใจโดยรวม (Bitner & Hubbert, 1994)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นจึงได้ผลจากการศึกษาวิจัยที่สรุปว่า เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินบริการได้มีการเข้าถึงผู้บริโภค จึงได้นำความพึงพอใจมาใช้ให้มีความสอดคล้องกับตัวแปรในการวิจัย

### 2.1.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ Avcilar & Alkevli (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยใช้ความรู้สึกจากภายในและประสบการณ์จากการซื้อครั้งที่ผ่านมา ฉินชาภัทร บัวแก้ว (2561) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค คุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคและด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำนอกจากนี้

Hellier Geursen Carr & Rickard (2003) สาเหตุที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำโดยพบว่าความพึงพอใจและคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการซื้อซ้ำ

Anderson (1994) มีการกล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจาก ประสบการณ์ในอดีตที่ได้มาจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วมีการเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman (2011) ให้ความสนใจเกี่ยวกับทฤษฎีการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคจากกรณีศึกษาพบว่าพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่จะส่งผลทำให้ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลงได้และยังส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นจึงได้ผลจากการศึกษางานวิจัยที่สรุปว่า การพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และจะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำมากกว่าหนึ่งครั้งในอนาคตของผู้บริโภค จึงได้นำความตั้งใจใช้บริการซ้ำมาใช้ให้มีความสอดคล้องกับตัวแปรในการวิจัย

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 วิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

กัญยาภาณูจน์ จันทร์เหลี่ยม และพัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการเพื่อศึกษาเรื่องความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ทั้งศึกษาแนวคิดและทฤษฎี SERVQUAL ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ที่จะส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทยสาขาวิทยาลัยรังสิต พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการไปรษณีย์ไทยสาขาวิทยาลัยรังสิต ที่แตกต่างกัน และ คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน คือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการไปรษณีย์ไทยสาขาวิทยาลัยรังสิต ผลสรุปในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ให้บริการไปรษณีย์ไทยสาขาวิทยาลัยรังสิต สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานให้มีประสิทธิภาพการให้บริการต่างๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ที่ทำการไปรษณีย์ไทยสาขาวิทยาลัยรังสิตสามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการส่งพัสดุเอกชน

วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลสรุปในการศึกษาครั้งนี้พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 2.2.2 วิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Ho, Teik, Tiffany, Kok & The (2012) การศึกษาครั้งนี้มีเพื่อตรวจสอบด้านคุณภาพการบริการที่เอื้อต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการโลจิสติกส์ของมาเลเซีย โดยรวมแล้วผลจากการศึกษาครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนงานวิจัยก่อนหน้านี้ ความแตกต่างที่สำคัญของการค้นพบของบทความนี้คือตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการบรรลุความพึงพอใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ

จัดส่งเป็นเงื่อนไข ความถูกต้องของคำสั่งและสิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกับสิ่งที่ค้นพบก่อนหน้านี้ คำอธิบายที่เป็นไปได้อย่างหนึ่งสำหรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเกิดจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่มีต่อพวกเขาตัวเลือกที่เกี่ยวข้องในผู้ให้บริการจัดส่งและความไว้วางใจดังกล่าวสามารถทำได้ผ่านการจับคู่ทันเวลามุมมองในการให้บริการ คุณภาพจากข้อมูลก็พบว่าเมื่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับบริการจัดส่งผู้ให้บริการ นี่คือการควบคุมกับผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา โดย กล่าวว่า "ดีข้อมูลผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับทั้งผู้บริโภคและนักการตลาด" หน่วยของการวิเคราะห์ของการศึกษาจำกัดความกว้างของการศึกษานี้ การสุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจต่าง ๆ รวมถึงผู้ใหญ่วัยทำงานและองค์กรธุรกิจให้ขอบเขตความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันในหมู่ผู้ให้บริการขนส่ง

Ziaullah, Feng & Akhter (2014) การศึกษานี้ตรวจสอบรูปแบบที่รวมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการจัดส่งให้ผู้บริโภคอีคอมเมิร์ซ ความพึงพอใจและความไว้วางใจและความมุ่งมั่นท่ามกลางสิ่งนี้ e-tailing ใน e-trust พึงพอใจของผู้บริโภคจีนแผ่นดินใหญ่และe-trust ส่งผลโดยตรงต่อความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ ศึกษานี้คือสามารถมองเห็นและแนะนำว่าในแง่ของการวัดคุณภาพ e-tailing แบบขยายโดยรวมถึงตัวละครแบบออฟไลน์และวิธีการผู้บริโภคคำนึงถึงมาตรการคุณภาพของการซื้อปิ้งออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าลักษณะที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการค้าปลีกออนไลน์ผู้จัดการและนักพัฒนาควรมีวิธีการเฉพาะ ในการประเมิน e-tailing และสามารถใช้กลยุทธ์การเลือกเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การปรับปรุงความตั้งใจเชิงบวกของผู้บริโภค โดยพิจารณาตัวละครแบบออฟไลน์พร้อมกับคุณสมบัติออนไลน์ของ e-tailing การศึกษานี้มีข้อ จำกัด หลายประการขั้นแรกตัวอย่างของการศึกษานี้ประกอบด้วยนักเรียนซึ่งอาจไม่ใช่ตัวแทนที่แท้จริงของประชากรทั่วไปของจีนในบริบทของ e-tailing ประการที่สอง การศึกษานี้ไม่ได้แยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์หมวดหมู่ในการทดสอบและประเมินรูปแบบทั่วไป ในที่สุดผลสรุปของการศึกษานี้คือจำกัด ในบริบทของ การซื้อปิ้งออนไลน์ในประเทศจีนเนื่องจากข้อมูลหรือข้อสังเกตมาจากประเทศจีน มีโอกาสที่การซื้อปิ้งออนไลน์ในประเทศอื่น ๆ อาจไม่เหมือนกับที่อยู่ในประเทศจีนดังนั้นการศึกษาในอนาคตอาจจะดำเนินการเพื่อตรวจสอบประเภทผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงหรือมีอิทธิพลต่อแบรนด์ นอกจากนี้ยังแนะนำให้ตรวจสอบประวัติก่อนหน้านี้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ของความมุ่งมั่นที่มีอยู่ในบริบทของประเทศต่าง ๆ วัฒนธรรมภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน

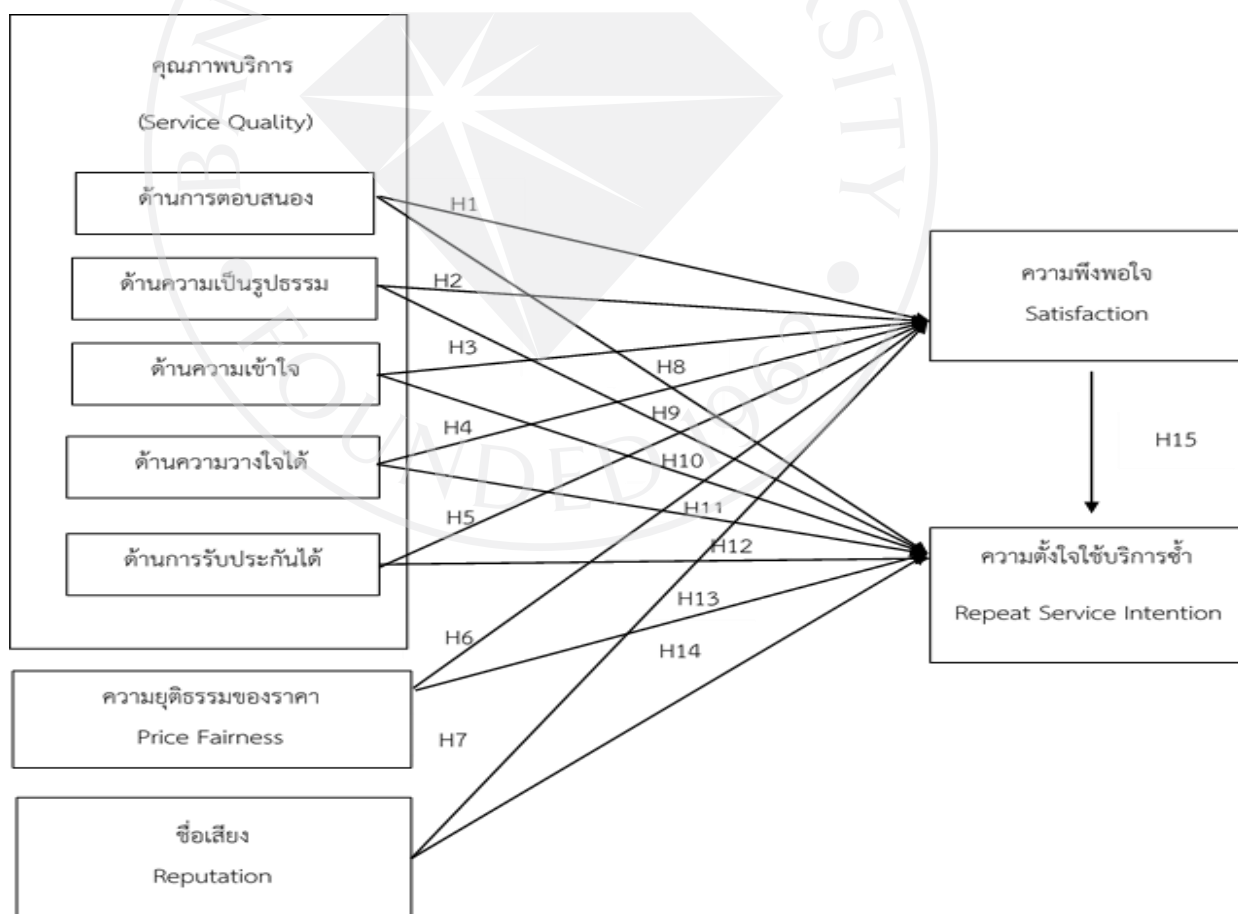
Otsetova (2017) รูปแบบการวิจัยเชิงมโนทัศน์คือกำหนดว่าจะพิจารณาและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบริการจัดส่งคุณภาพลูกค้าพอใจ ฝ่ายและความภักดี เป็นที่เชื่อกันว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นนิรนัยโดยตรงและเป็นเส้นตรง แต่เป็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ไม่สมมาตรคุณภาพบริการโลจิสติกส์ถูกนำเสนอผ่านแปดมิติหลักของโมเดล LSQ บริการคุณภาพมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึง



พอใจและความภักดีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีผ่านทางผู้บริโภคมความพอใจ ในเวลาเดียวกันผู้บริโภคมพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคโดยตรงการวิจัยในภาคบริการจัดส่งคือมุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพสูงและตามบริการที่ได้รับทำและรักษาความพึงพอใจที่กำหนดเอง การพัฒนาความภักดีของผู้บริโภค จะเห็นเป็นปัญหาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการจัดการของบริษัท ที่ต้องการความยั่งยืนและยาวนานสถานะที่ยั่งยืนในตลาดที่ต้องการต้องวิเคราะห์วิธีการต่าง ๆ ที่สามารถพบได้ในวรรณคดีแนวคิดแบบจำลอง พัฒนาเป็นทฤษฎีรากฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบริการ

## 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย





### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้นโดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 ตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การแปลผลข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.1 ประชากร

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรับส่งพัสดุซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากมีความหลากหลายทั้งในด้านลักษณะทางประชากร ประเภทบริการและผู้ให้บริการที่เคยใช้

#### 3.2 ตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรับส่งพัสดุในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยกำหนดด้วยสูตรการคำนวณความน่าจะเป็น ตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งมีรายละเอียดการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = P (1-P) Z^2 / D^2$$

โดยที่

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม แทนค่าที่ร้อยละ 50 หรือ 0.50

Z หมายถึง ค่าคงที่มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

D หมายถึง ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$n = (0.50) (1-0.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (0.50) (0.50) (3.8416) / 0.0025$$

$$n = 384.16$$

เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลวิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400

การเลือกตัวอย่าง เป็นการใช้เลือกแบบสะดวก โดยมีกำหนดคุณสมบัติผู้ตอบที่ตรงกับประชากรที่ศึกษาคือเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการรับส่งพัสดุ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 วิธีในการสร้างแบบสอบถามจาก งานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อในการถามความคิดเห็นกับประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้อง คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลคุณภาพบริการ (Service Quality) (3) ข้อมูลความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) (4) ข้อมูลชื่อเสียง (Reputation) (5) ข้อมูลความพึงพอใจ (Satisfaction) (6) ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Service Intention)

3.3.3 นำแบบสอบถามสร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญอีก 3 ท่านที่มีคุณวุฒิปริญญาเอก หรือ มีประสบการณ์สูงในธุรกิจรับส่งพัสดุ เพื่อให้ประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขข้อมูลและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งเพื่ออนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อได้หาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ปรับปรุงข้อมูลและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติในขั้นสุดท้ายก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง 400 ราย

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการตรวจสอบการตรวจสอบเครื่องมือ คือ การตรวจสอบเชิงเนื้อหา และ การตรวจสอบเชิงความเชื่อมั่น

การตรวจสอบเชิงเนื้อหา แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ ตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบเชิงความเชื่อมั่น พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) เป็นวิธีสำหรับการวัดค่าความเที่ยงได้โดยการใช้โปรแกรมในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าความเที่ยง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ 0.70 ขึ้นไป ข้อของแต่ละคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ควรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางของ Cronbach's Alpha Coefficient ของแบบสอบถาม

หัวข้อคำถามในแบบสอบถาม	Alpha Coefficient	
	n = 30	n = 400
1. คุณภาพบริการ (Service Quality)		
1.1 ความตอบสนอง (Responsiveness)	.923	.860
1.2 ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	.833	.844
1.3 ความเข้าใจ (Empathy)	.867	.870
1.4 ความวางใจได้ (Reliability)	.914	.867
1.5 การรับประกันได้ (Assurance)	.952	.924
2. ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)	.908	.921
3. ชื่อเสียง (Reputation)	.917	.874
4. ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.955	.935
5. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Service Intention)	.927	.927
<b>ความค่าเชื่อมั่นรวม</b>	<b>.979</b>	<b>.973</b>

จากการวิเคราะห์ของแบบสอบถามจึงได้พบว่าตัวแปรที่ได้นำมาเป็นการศึกษาในจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30คน ที่มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .979 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงที่อยู่ระหว่าง .812 - .947 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน ที่มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .973 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยง อยู่ระหว่าง .842 - .935 นั้นพบว่ามี Cronbach's Alpha Coefficient แสดงซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ ของแบบสอบถาม ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ได้มีการออกแบบแบบสอบถามประกอบไปด้วย 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นลักษณะคำถามปลายปิด

ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด ถึงค่าคะแนนมากที่สุด

ตารางที่ 3.2: ตารางรายละเอียดของคุณภาพบริการ และ อ้างอิงที่มาของคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
<p><b>Responsiveness (การตอบสนอง)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่านสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการรับส่งพัสดุได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว</li> <li>2. ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ทันเวลาและรวดเร็ว</li> <li>3. ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความต้องการหรือคำร้องขอของท่านทันที</li> <li>4. ท่านมีทางเลือกในการใช้บริการที่สะดวกรวดเร็วสำหรับท่าน</li> </ol>	<p>อ้างอิงและปรับปรุงมาจาก (Fauziah et al., 2014)</p>
<p><b>Tangibles (ความเป็นรูปธรรม)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พนักงานแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มที่สุภาพเรียบร้อย</li> <li>2. พนักงานมีท่าทีที่พร้อมให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ</li> <li>3. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีและเต็มใจในการให้บริการ</li> <li>4. สาขาหรือศูนย์บริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุดูมีความเป็นระเบียบ เรียบร้อยและทันสมัย</li> </ol>	<p>อ้างอิงและปรับปรุงมาจาก (Fauziah et al., 2014)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตารางรายละเอียดของคุณภาพบริการ และ อ้างอิงที่มาของคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
<p><b>Empathy (ความเข้าใจ)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ให้บริการสื่อสารกับผู้ใช้บริการให้เกิดความเข้าใจง่ายและชัดเจน</li> <li>2. ผู้ให้บริการใส่ใจพร้อมอย่างเท่าเทียมกันและตามลำดับก่อนหลัง</li> <li>3. ผู้ให้บริการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ สำหรับท่าน</li> <li>4. ผู้ให้บริการเข้าถึงและเข้าใจในความต้องการของท่าน</li> </ol>	อ้างอิงและปรับปรุงมาจาก (Fauziah et al., 2014)
<p><b>Reliability (ความวางใจได้)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง และรอบคอบ</li> <li>2. ผู้ให้บริการสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่านให้ได้รับความปลอดภัย</li> <li>3. ผู้ให้บริการสามารถดำเนินการบริการของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด</li> <li>4. ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือวางใจได้</li> </ol>	อ้างอิงและปรับปรุงมาจาก (Fauziah et al., 2014)
<p><b>Assurance (การรับประกันได้)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ</li> <li>2. ผู้ให้บริการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจนทุกเรื่อง</li> <li>3. ผู้ให้บริการมีมาตรฐานในการให้บริการที่สูงเป็นที่ยอมรับของท่าน</li> <li>4. ผู้ให้บริการมีการแสดงออกอย่างจริงจัง ซื่อสัตย์และเป็นมืออาชีพ</li> <li>5. ผู้ให้บริการมีความสุภาพเหมาะสมกับหน้าที่</li> </ol>	อ้างอิงและปรับปรุงมาจาก (Fauziah et al., 2014)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดถึงค่าคะแนนมากที่สุด

ตารางที่ 3.3: ตารางรายละเอียดของความยุติธรรมของราคา และ อ้างอิงที่มาของคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
<b>ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)</b>	
1. ค่าบริการรับส่งพัสดุมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าบริการของรายอื่นๆ	อ้างอิงและปรับปรุงมาจาก (ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์, 2561)
2. ค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	
3. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	
4. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับชื่อเสียง (Reputation) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วย คำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดถึงค่าคะแนนมากที่สุด

ตารางที่ 3.4: ตารางรายละเอียดของชื่อเสียง และ อ้างอิงที่มาของคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
<b>ชื่อเสียง (Reputation)</b>	
1. ผู้ให้บริการรายนี้ได้รับคำยกย่องชมเชยจากสาธารณชน	อ้างอิงและปรับปรุงมาจาก (อารยา บุญปลุก, 2561)
2. ลูกค้าของผู้ให้บริการรายนี้ได้รับประสบการณ์ใช้บริการในทางบวก	
3. ผู้ให้บริการรายนี้มีความไว้วางใจได้ในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต	
4. ผู้ให้บริการรายนี้มีชื่อเสียงดีในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม	



ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด ถึงค่าคะแนนมากที่สุด

ตารางที่ 3.5: ตารางรายละเอียดของความพึงพอใจ และ อ้างอิงที่มาของคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
<p><b>ความพึงพอใจ (Satisfaction)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายละเอียดการให้บริการทุกอย่างตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ล่วงหน้า</li> <li>2. ผู้ให้บริการรายนี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน</li> <li>3. ท่านพึงพอใจชื่อเสียงที่ดีของผู้ให้บริการรายนี้</li> <li>4. ท่านมีความพึงพอใจบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความเหมาะสมของราคาค่าบริการ</li> <li>5. โดยภาพรวมทั้งหมดท่านมีความพึงพอใจผู้ให้บริการรับส่งพัสดุรายนี้</li> </ol>	<p>อ้างอิงและปรับปรุงมาจาก(Fauziah et al.,2014)</p>

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Service Intention) เป็นลักษณะ คำถามปลายปิดซึ่ง ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด ถึงค่าคะแนนมากที่สุด

ตารางที่ 3.6: ตารางรายละเอียดของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และ อ้างอิงที่มาของคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
<p><b>ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Service Intention)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการซ้ำกับผู้ให้บริการรับส่งพัสดุรายนี้ในโอกาสถัดไป</li> <li>2. ผู้ให้บริการรายนี้จะเป็นทางเลือกแรกของท่านในการรับส่งพัสดุครั้งต่อไป</li> </ol>	<p>อ้างอิงและปรับปรุงมาจาก(ภาณุพร หาญธีระชัยกุล,2556)</p>

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ตารางรายละเอียดของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และ อ้างอิงที่มาของคำถาม

ข้อความคำถาม	แหล่งที่มา
3. ท่านตั้งใจจะใช้บริการของผู้ให้บริการรายนี้มากขึ้นกว่าเดิม 4. โดยภาพรวมทั้งหมด ท่านประเมินว่าผู้ให้บริการรายนี้เป็น ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับท่าน 5. ภายในรอบ 1-2 เดือนข้างหน้าท่านจะใช้บริการรับส่งพัสดุกับผู้ ให้บริการรายนี้	

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตาม ดังต่อไปนี้

3.6.1 ในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ตามข้างต้น

3.6.2 อธิบายรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีตอบคำถาม  
ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

3.6.3 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามจนครบถ้วน  
ระหว่างนั้น

กลุ่มเป้าหมายมีข้อสงสัยกับคำถาม ต้องทำการตอบข้อสงสัยของกลุ่มเป้าหมาย

### 3.7 การแปลผลข้อมูล

วิจัยมีการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น ในการสำหรับแปลผลของข้อมูล โดยมีการคำนวณค่า  
อันตรภาคชั้นในการกำหนดช่วงชั้น ในการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้นดังต่อไปนี้  
(บุญชม ศรีสะอาด,2542)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

<u>ช่วงระดับคะแนน</u>	<u>คำอธิบายช่วงระดับคะแนน</u>
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

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.7: ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

<u>ข้อมูลตัวแปร</u>	<u>ประเภทของมาตรวัด</u>	<u>ลักษณะของการวัด</u>
เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูล	เพศหญิง
	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)	เพศชาย
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูล	ต่ำกว่า 20 ปี
	ประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)	20-29 ปี
		30-39 ปี
		40-49 ปี
		50 ปีขึ้นไป
วุฒิการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี
	ประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)	ปริญญาตรี
		สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ) ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพหลัก	เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)	ลูกจ้างองค์กรเอกชน รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ/ค้าขาย วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กร ใด พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ งาน ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน อื่นๆ โปรดระบุ .....
		ไม่เกิน 10,000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)	10,001-20,000
		20,001-30,000
		30,001-40,000
		40,001-50,000
		50,001 บาทขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ) ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
คุณภาพบริการ (Service Quality)	เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale)	1 = ระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับน้อย 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับมาก 5 = ระดับมากที่สุด
ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)	เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale)	1 = ระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับน้อย 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับมาก 5 = ระดับมากที่สุด
ชื่อเสียง (Reputation)	เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale)	1 = ระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับน้อย 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับมาก 5 = ระดับมากที่สุด
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale)	1 = ระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับน้อย 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับมาก 5 = ระดับมากที่สุด
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Service Intention)	เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale)	1 = ระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับน้อย 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับมาก 5 = ระดับมากที่สุด

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

กำหนดค่าสถิติของการวิเคราะห์ข้อมูลการอธิบายตัวแปรของการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### 3.9.1 สถิติเชิงพรรณนาใช้สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง ดังต่อไปนี้

3.9.1.1 ตัวแปรของด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่(จำนวน)และค่าร้อยละ

3.9.1.2 ตัวแปรของด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับราคาเนื่องจากได้มีการกำหนดค่าของคะแนนให้แก่แต่ละระดับ และต้องการทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสถิติที่ใช้ ได้แก่ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.9.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียง ความพึงพอใจ และตัวแปรตามคือความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งทุกตัวแปรใช้มาตรวจวัดอันดับราคาชั้น ดังนั้นสถิติวิเคราะห์ที่เลือกใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

## บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่องที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม ใช้ค่าสถิติร้อยละและหาความสัมพันธ์ในการแปรข้อมูลเพื่อนำเสนอผล อธิบายได้ดังนี้

### 4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศตามปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงผลวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	280	70.0
ชาย	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นจะเป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 280คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเพศชายซึ่งมีจำนวน 120คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

#### 1.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุตามปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงผลวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.5
20-29 ปี	138	34.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
30-39 ปี	106	26.5
40-49 ปี	66	16.5
50 ปีขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุที่อยู่ระหว่าง 21 - 29 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคืออายุที่อยู่ระหว่าง 30 - 39ปี มีจำนวน 106คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามด้วย อายุที่อยู่ระหว่าง 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 68คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ต่อด้วย อายุที่อยู่ระหว่าง 40 - 49 ปี มีจำนวน 66คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดอายุที่อยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 22คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

#### 4.1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษาตามปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงผลวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.3
ปริญญาตรี	259	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 259คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 113คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 37คน คิดเป็นร้อยละ 9.3



#### 4.1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพตามปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงผลวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	175	43.8
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.2
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	47	11.8
วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล	8	2.0
นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร		
รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด	10	2.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน	16	4.0
ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน	5	1.3
อื่นๆ โปรดระบุ .....	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 175คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามด้วยรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 57คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ต่อด้วยประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีจำนวน 47คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน มีจำนวน 16คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด มีจำนวน 10คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร มีจำนวน 8คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด อื่นๆ มีจำนวน 17คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

#### 4.1.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือนตามปรากฏผลดังตารางที่

4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงผลวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	55	13.8
10,001-20,000	82	20.5
20,001-30,000	96	24.0
30,001-40,000	64	16.0
40,001-50,000	31	7.8
50,001 บาทขึ้นไป	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 96คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมารายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 82คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามด้วยรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 72คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ต่อด้วย รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 64คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือรายได้ 40,001-50,000 มีจำนวน 31คน คิดเป็น ร้อยละ 7.8

4.1.6 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ตามปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (N=400)

การตอบสนอง (Responsiveness)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการรับส่งพัสดุได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.77	0.75	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร (N=400)

การตอบสนอง (Responsiveness)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
2. ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ทันเวลาและรวดเร็ว	3.78	0.78	มาก
3. ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความต้องการหรือคำร้องขอของท่านทันที	3.62	0.82	มาก
4. ท่านมีทางเลือกในการใช้บริการที่สะดวกรวดเร็วสำหรับท่าน	4.00	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.76$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $S.D. = 0.66$ ) ซึ่งมาพิจารณาเป็นรายข้อและจะพบได้ว่าด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รับพึงพอใจเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องท่านมีทางเลือกในการใช้บริการที่สะดวกรวดเร็วสำหรับท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 4.00$ ) รองลงมาคือเรื่องความต้องการของท่านได้ทันเวลาและรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.78$ ) ตามด้วยเรื่องท่านสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการรับส่งพัสดุได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.77$ ) และสุดท้ายคือเรื่องผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความต้องการหรือคำร้องขอของท่านทันที มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.62$ )

4.1.7 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม ตามปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม ของผู้บริโภครีไทร์ในกรุงเทพมหานคร (N=400)

ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มที่สุภาพเรียบร้อย	3.68	0.79	มาก
2. อุปกรณ์เครื่องมือให้บริการมีความทันสมัย	3.80	0.72	มาก
3. สถานที่ให้บริการ รวมทั้งรถขนส่งพัสดุที่มีมาตรฐาน	3.75	0.76	มาก
4. สาขาหรือศูนย์บริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุดูมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและทันสมัย	3.75	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.74$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $S.D. = 0.62$ ) ซึ่งมาพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของผู้บริโภครีไทร์รับส่งพัสดุเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องอุปกรณ์เครื่องมือให้บริการมีความทันสมัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.80$ ) รองลงมาคือเรื่องสาขาหรือศูนย์บริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุดูมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและทันสมัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.75$ ) ตามด้วยเรื่องสถานที่ให้บริการ รวมทั้งรถขนส่งพัสดุดูมีความมาตรฐาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.75$ ) และสุดท้ายคือเรื่องพนักงานแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มที่สุภาพเรียบร้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.68$ )

4.1.8 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านความเข้าใจตามปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านความเข้าใจ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (N=400)

ความเข้าใจ (Empathy)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการสื่อสารกับผู้ให้บริการให้เกิดความเข้าใจง่ายและชัดเจน	3.85	0.75	มาก
2. ผู้ให้บริการใส่ใจพร้อมอย่างเท่าเทียมกันและตามลำดับก่อนหลัง	3.75	0.82	มาก
3. ผู้ให้บริการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	3.53	0.91	มาก
4. ผู้ให้บริการเข้าถึงและเข้าใจในความต้องการของท่าน	3.65	0.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพบริการ ด้านความเข้าใจ พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.69$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $S.D. = 0.70$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ด้านความเข้าใจของผู้บริโภคที่พึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของผู้ให้บริการสื่อสารกับผู้ให้บริการให้เกิดความเข้าใจง่ายและชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.85$ ) รองลงมาคือเรื่องผู้ให้บริการใส่ใจพร้อมอย่างเท่าเทียมกันและตามลำดับก่อนหลัง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.75$ ) ตามด้วยเรื่องผู้ให้บริการเข้าถึงและเข้าใจในความต้องการของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.65$ ) และสุดท้ายคือเรื่องผู้ให้บริการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.53$ )

4.1.9 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านความวางใจได้ ตามปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านความวางใจได้ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร (N=400)

ความวางใจได้ (Reliability)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง และรอบคอบ	3.63	0.81	มาก
2. ผู้ให้บริการสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่านให้ได้รับความปลอดภัย	3.56	0.91	มาก
3. ผู้ให้บริการสามารถดำเนินการบริการของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด	3.69	0.85	มาก
4. ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือวางใจได้	3.81	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการ ด้านความวางใจได้ พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.67$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $S.D. = 0.71$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ด้านความวางใจได้ของผู้บริโภครับส่งพัสดุเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือวางใจได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.81$ ) รองลงมาคือเรื่องผู้ให้บริการสามารถดำเนินการบริการของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.69$ ) ตามด้วยเรื่องผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องและรอบคอบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.63$ ) และสุดท้ายคือเรื่องผู้ให้บริการสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่านให้ได้รับความปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.56$ )

4.1.10 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการรับประกันได้ตามปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการรับประกันได้ ของผู้บริโภครับส่งพัสดุเห็นด้วยมากที่สุดในกรุงเทพฯ (N=400)

การรับประกันได้ (Assurance)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ	3.78	0.77	มาก
2. ผู้ให้บริการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจนทุกเรื่อง	3.70	0.80	มาก
3. ผู้ให้บริการมีมาตรฐานในการให้บริการที่สูงเป็นที่ยอมรับของท่าน	3.75	0.77	มาก
4. ผู้ให้บริการมีการแสดงออกอย่างเป็นมืออาชีพ	3.78	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการ ด้านการรับประกันได้ พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.75$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $S.D. = 0.71$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ด้านการรับประกันได้ของผู้บริโภครับส่งพัสดุเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของผู้ให้บริการมีการแสดงออกอย่างเป็นมืออาชีพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.78$ ) รองลงมาคือเรื่องผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.78$ ) ตามด้วยเรื่องผู้ให้บริการมีมาตรฐานในการให้บริการที่สูงเป็นที่ยอมรับของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.75$ ) และสุดท้ายคือเรื่องผู้ให้บริการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจนทุกเรื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.70$ )

4.1.11 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) ตามปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (N=400)

ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ค่าบริการรับส่งพัสดุมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าบริการของรายอื่นๆ	3.60	0.83	มาก
2. ค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.61	0.84	มาก
3. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.66	0.82	มาก
4. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.43	0.96	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความยุติธรรมของราคา พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.57$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $S.D. = 0.78$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ความยุติธรรมของราคาของผู้บริโภครับส่งพัสดุเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.66$ ) รองลงมาคือเรื่อง ค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.61$ ) ตามด้วยเรื่องค่าบริการรับส่งพัสดุมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าบริการของรายอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.60$ ) และสุดท้ายคือเรื่องค่าบริการมีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.43$ )

4.1.12 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อเสียง (Reputation) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12



ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อเสียง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (N=400)

ชื่อเสียง (Reputation)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการรายนี้ได้รับคำยกย่องชมเชยจากสาธารณชน	3.55	0.74	มาก
2. ลูกค้าของผู้ให้บริการรายนี้ได้รับประสบการณ์ใช้บริการในทางบวก	3.70	0.74	มาก
3. ผู้ให้บริการรายนี้มีความไว้วางใจได้ในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต	3.72	0.79	มาก
4. ผู้ให้บริการรายนี้มีชื่อเสียงดีในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม	3.58	0.83	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชื่อเสียง พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.63$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $S.D. = 0.66$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ชื่อเสียงของผู้บริโภคได้รับส่งพัสดูเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของผู้ให้บริการรายนี้มีความไว้วางใจได้ในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.72$ ) รองลงมาคือเรื่องลูกค้าของผู้ให้บริการรายนี้ได้รับประสบการณ์ใช้บริการในทางบวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.70$ ) ตามด้วยเรื่องผู้ให้บริการรายนี้ได้รับคำยกย่องชมเชยจากสาธารณชน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.58$ ) และสุดท้ายคือเรื่องผู้ให้บริการรายนี้ได้รับคำยกย่องชมเชยจากสาธารณชน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.55$ )

4.1.13 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อเสียง (Reputation) ตามปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร (N=400)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. รายละเอียดการให้บริการทุกอย่างตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ล่วงหน้า	3.76	0.77	มาก
2. ผู้ให้บริการรายนี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน	3.71	0.78	มาก
3. ท่านพึงพอใจชื่อเสียงที่ดีของผู้ให้บริการรายนี้	3.81	0.76	มาก
4. ท่านมีความพึงพอใจบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความเหมาะสมของราคาค่าบริการ	3.75	0.81	มาก
5. โดยภาพรวมทั้งหมดท่านมีความพึงพอใจผู้ให้บริการรับส่งพัสดุรายนี้	3.85	0.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.77$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $S.D. = 0.69$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภครับส่งพัสดุเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของโดยภาพรวมทั้งหมดท่านมีความพึงพอใจผู้ให้บริการรับส่งพัสดุรายนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.85$ ) รองลงมาคือเรื่องท่านพึงพอใจชื่อเสียงที่ดีของผู้ให้บริการรายนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.81$ ) ตามด้วยเรื่องรายละเอียดการให้บริการทุกอย่างตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ล่วงหน้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.76$ ) ต่อด้วยเรื่องท่านมีความพึงพอใจบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความเหมาะสมของราคาค่าบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.75$ ) และสุดท้ายคือเรื่องผู้ให้บริการรายนี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.71$ )

4.1.14 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อเสียง (Reputation)ตามปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (N=400)

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Service Intention)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการซ้ำกับผู้ให้บริการ รับส่งพัสดุรายนี้ในโอกาสถัดไป	3.97	0.72	มาก
2. ผู้ให้บริการรายนี้จะเป็นทางเลือกแรกของท่าน ในการรับส่งพัสดุครั้งต่อไป	3.94	0.76	มาก
3. ท่านตั้งใจจะใช้บริการของผู้ให้บริการรายนี้ มากขึ้นกว่าเดิม	3.68	0.76	มาก
4. โดยภาพรวมทั้งหมด ท่านประเมินว่าผู้ ให้บริการรายนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับ ท่าน	3.85	0.75	มาก
5. ภายในรอบ 1-2 เดือนข้างหน้าท่านจะใช้ บริการรับส่งพัสดุกับผู้ให้บริการรายนี้	3.92	0.73	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการซ้ำ พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.86$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $S.D. = 0.65$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภครับส่งพัสดุเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของท่านตั้งใจจะใช้บริการซ้ำกับผู้ให้บริการรับส่งพัสดุรายนี้ในโอกาสถัดไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.97$ ) รองลงมาคือเรื่องผู้ให้บริการรายนี้จะเป็นทางเลือกแรกของท่านในการรับส่งพัสดุครั้งต่อไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.94$ ) ตามด้วยเรื่องภายในรอบ 1-2 เดือนข้างหน้าท่านจะใช้บริการรับส่งพัสดุกับผู้ให้บริการรายนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.92$ ) ต่อด้วยเรื่องโดยภาพรวมทั้งหมด ท่านประเมินว่าผู้ให้บริการรายนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.85$ ) และสุดท้ายคือเรื่องท่านตั้งใจจะใช้บริการของผู้ให้บริการรายนี้มากขึ้นกว่าเดิม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.68$ )

## 4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ปัจจัย คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และชื่อเสียง ของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	.088	.137	-	.637	.525		
การตอบสนอง (Responsiveness)	.156	.041	.148	3.774	.000*	.516	1.930
ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	-.013	.046	-.012	-.280	.780	.466	2.148
ความเข้าใจ (Empathy)	.129	.052	.131	2.489	.013*	.288	3.476
ความวางใจได้ (Reliability)	-.013	.051	-.013	-.251	.802	.287	3.489
การรับประกันได้ (Assurance)	.192	.051	.197	3.792	.000*	.294	3.399
ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)	.092	.035	.103	2.614	.009*	.509	1.965
ชื่อเสียง (Reputation)	.459	.042	.437	11.015	.000*	.504	1.985

$R^2 = .684$ ,  $F\text{-Value} = 124.253$ , \*  $P\text{-Value} = < 0.05$

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  $R^2 = .684$ ,  $F\text{-Value} = 124.253$  พิจารณาพบว่า ด้านการตอบสนอง (Beta = .148) ด้านความเข้าใจ (Beta = 0.131) ด้านการรับประกันได้ (Beta = .197) ความ

ยุติธรรมของราคา (Beta = .103) และ ชื่อเสียง (Beta = .437) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเป็นรูปธรรม และ ด้านความวางใจได้ ไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ปัจจัย คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ชื่อเสียง และ ความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
Constant	.535	.140	-	3.824	0.000		
การตอบสนอง (Responsiveness)	.104	.043	.104	2.434	.015*	.500	2.000
ความเป็นรูปธรรม (Tangibles)	.115	.047	.110	2.477	.014*	.465	2.149
ความเข้าใจ (Empathy)	-.054	.053	-.059	-1.028	.304	.283	3.531
ความวางใจได้ (Reliability)	.020	.052	.021	.376	.707	.287	3.489
การรับประกันได้ (Assurance)	.065	.052	.071	1.243	.215	.284	3.524
ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)	.105	.036	.125	2.924	.004*	.500	2.000
ชื่อเสียง (Reputation)	.109	.048	.110	2.252	.025*	.385	2.599
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.429	.051	.455	8.356	.000*	.311	3.219

R2 =.633, F-Value =87.026, \* P-Value = < 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  $R^2 = .684$ ,  $F\text{-Value} = 124.253$  พิจารณาพบว่า ด้านการตอบสนอง (Beta = .140) ด้านความเป็นรูปธรรม (Beta = .110) ความยุติธรรมของราคา (Beta = .125) ชื่อเสียง (Beta = .110) และความพึงพอใจ (Beta = .455) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเข้าใจ ด้านความวางใจได้ และด้านการรับประกันได้ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H1: คุณภาพบริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุด้านการตอบสนองส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 H2: คุณภาพบริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 H3: คุณภาพบริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุด้านความเข้าใจส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 H4: คุณภาพบริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุด้านความวางใจได้ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 H5: คุณภาพบริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุด้านการรับประกันได้ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 H6: ความยุติธรรมของราคาส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 7 H7: ชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดูส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 H8: คุณภาพบริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุด้านการตอบสนองส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 9 H9: คุณภาพบริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 10 H10: คุณภาพบริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุด้านความเข้าใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 11 H11: คุณภาพบริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุด้านความวางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 12 H12: คุณภาพบริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุด้านการรับประกันส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 13 H13: ความยุติธรรมของราคาส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 14 H14: ชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 15 H15: ความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการรับส่งพัสดุส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ด้านความเข้าใจ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุส่งผลทางบวกต่อความพึง

พอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ด้านความเป็น  
รูปธรรม ความยุติธรรมของราคา ชื่อเสียงและความพึงพอใจของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุส่งผลทางบก  
ต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05





## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรการศึกษาครั้งนี้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น จำนวน 400คน โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและ นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

ศึกษาตัวแปรอิสระคือ คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ รับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 280 คน กลุ่มใหญ่ที่สุดมีอายุ 21-39 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานของคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและด้านการตอบสนองลูกค้า ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ คุณภาพบริการด้านรูปธรรมและด้านการตอบสนองลูกค้า ความยุติธรรมของราคา ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) การพัฒนาคุณภาพของงานบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ที่เป็นหนึ่งในมาตรวัดที่มีชื่อเสียง กำหนดคุณภาพบริการเป็น 'ระดับโลกการตัดสินใจหรือทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความเหนือกว่าของบริการ' และอธิบายว่าเกี่ยวข้องกับการประเมินผลของผลลัพธ์ ได้มีการสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่สามารถแยกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภครับส่งพัสดุ เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านมีทางเลือกในการใช้บริการที่สะดวกรวดเร็วสำหรับท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเรื่อง ความต้องการของท่านได้ทันเวลาและรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามด้วยเรื่อง ท่านสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการรับส่งพัสดุได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือเรื่อง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความต้องการหรือ คำร้องขอของท่านทันที มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของผู้บริโภครับส่งพัสดุเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของอุปกรณ์เครื่องมือให้บริการมีความทันสมัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเรื่องสาขา

หรือศูนย์บริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและทันสมัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามด้วยเรื่องสถานที่ให้บริการ รวมทั้งรถขนส่งพัสดุมีความมาตรฐาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือเรื่อง พนักงานแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มที่สุภาพเรียบร้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านความเข้าใจ (Empathy) พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ด้านความเข้าใจของผู้บริโภครับส่งพัสดุเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของผู้ให้บริการสื่อสารกับผู้ให้บริการให้เกิดความเข้าใจง่ายและชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเรื่อง ผู้ให้บริการใส่ใจพร้อมอย่างเท่าเทียมกันและตามลำดับก่อนหลัง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามด้วยเรื่องผู้ให้บริการเข้าถึงและเข้าใจในความต้องการของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือเรื่องผู้ให้บริการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านความวางใจได้ (Reliability) พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ด้านความวางใจได้ของผู้บริโภครับส่งพัสดุเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือวางใจได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเรื่องผู้ให้บริการสามารถดำเนินการบริการของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามด้วยเรื่องผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องและรอบคอบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือเรื่องผู้ให้บริการสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่านให้ได้รับความปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านการรับประกันได้ (Assurance) พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ด้านการรับประกันได้ของผู้บริโภครับส่งพัสดุเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของ ผู้ให้บริการมีการแสดงออกอย่างเป็นมืออาชีพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเรื่องผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามด้วยเรื่องผู้ให้บริการมีมาตรฐานในการให้บริการที่สูงเป็นที่ยอมรับของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือเรื่องผู้ให้บริการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจนทุกเรื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ความยุติธรรมของราคาของผู้บริโภครับส่งพัสดุเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของ ค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเรื่องค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามด้วยเรื่องค่าบริการรับส่งพัสดุมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าบริการของรายอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือเรื่องค่าบริการมีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ชื่อเสียง (Reputation) พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ชื่อเสียงของผู้บริโภคได้รับส่งพัสตุดูเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของผู้ให้บริการรายนี้มีความไว้วางใจได้ในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเรื่องลูกค้าของผู้ให้บริการรายนี้ได้รับประสบการณ์ใช้บริการในทางบวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามด้วยเรื่องผู้ให้บริการรายนี้ได้รับคำยกย่องชมเชยจากสาธารณะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือเรื่องผู้ให้บริการรายนี้ได้รับคำยกย่องชมเชยจากสาธารณะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจ (Satisfaction) พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้รับส่งพัสตุดูเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของโดยภาพรวมทั้งหมดท่านมีความพึงพอใจผู้ให้บริการรับส่งพัสตุดูรายนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเรื่องท่านพึงพอใจชื่อเสียงที่ดีของผู้ให้บริการรายนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามด้วยเรื่องรายละเอียดการให้บริการทุกอย่างตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ล่วงหน้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ต่อด้วยเรื่องท่านความพึงพอใจบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความเหมาะสมของราคาค่าบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือเรื่องผู้ให้บริการรายนี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Service Intention) พบว่าโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคได้รับส่งพัสตุดูเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของท่านตั้งใจจะใช้บริการซ้ำกับผู้ให้บริการรับส่งพัสตุดูรายนี้ในโอกาสถัดไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเรื่องผู้ให้บริการรายนี้จะเป็นทางเลือกแรกของท่านในการรับส่งพัสตุดูครั้งต่อไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามด้วยเรื่องภายในรอบ 1-2 เดือนข้างหน้าท่านจะใช้บริการรับส่งพัสตุดูกับผู้ให้บริการรายนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ต่อด้วยเรื่องโดยภาพรวมทั้งหมด ท่านประเมินว่าผู้ให้บริการรายนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือเรื่องท่านตั้งใจจะใช้บริการของผู้ให้บริการรายนี้มากขึ้นกว่าเดิม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานพบว่า

พิจารณาพบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ด้านความเข้าใจ ด้านการรับประกันได้ ความยุติธรรมของราคา และชื่อเสียงส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม และ ด้านความไว้วางใจได้ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พิจารณาพบว่า การบริการด้านการตอบสนอง ด้านการบริการความเป็นรูปธรรม ความยุติธรรมของราคา ชื่อเสียง และความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคุณภาพบริการด้านความเข้าใจ ด้าน

ความวางใจได้ และ ด้านการรับประกันได้ไม่ส่งผลต่อตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หากคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นด้วย

จากผลการวิจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ Donabedian(1980) ได้ระบุมิติของคุณภาพการบริการไว้หลายมิติ การดูแลที่มีคุณภาพได้รับการระบุว่าจะรวมถึงการประเมินการจัดการด้านเทคนิคทั้งในระดับบริหารและระดับคลินิกการจัดการระหว่างบุคคลและความต่อเนื่องของการดูแล การเข้าถึงหมายถึงด้านต่างๆเช่นสถานที่ ชั่วโมง โทรศัพท์ เวลารอและนัดหมาย ด้านการบริหารของการจัดการด้านเทคนิคมุ่งเน้นไปที่บรรยากาศทั่วไป และ มิติข้อมูลพื้นฐานมีความเฉพาะเจาะจงพอสมควรในขณะที่การตัดสินใจมีความพึงพอใจมีหลากหลายมิติที่กว้างขึ้นซึ่งรวมถึงด้านคุณภาพด้วย (Oliver, 1993)

จากผลการวิจัยความยุติธรรมด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร หากความยุติธรรมด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliver (1997) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค คือการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีระดับความพอใจต่อบริการที่ได้รับอย่างไร หากผู้บริโภคมีการเกิดความพอใจก็ยินดีที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการ และจะพิจารณาให้ผู้ให้บริการนั้นเป็นตัวเลือกในอันดับต้นเมื่อต้องการ นอกจากนี้จะแสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นถึงจะมีความพยายามมุ่งใจไปด้วยปัจจัยทางด้านการตลาด

จากผลการวิจัยชื่อเสียงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หากชื่อเสียงเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นด้วยไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Caruana (1997) กล่าวว่า สิ่งสำคัญในสายตาผู้บริโภคและคู่ค้าตลอดจนกลุ่มธุรกิจเพราะการสร้างชื่อเสียงไม่ใช่เรื่องง่ายแต่ต้องใช้เวลานาน ชื่อเสียงเกิดจากหลายสาเหตุที่ได้มาจากการพัฒนาของคุณภาพบริการอย่าง

ต่อเนื่อง ที่จะทำให้มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค และ Weigelt & Camerer (1988) กล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขันทำให้พนักงานมีความเป็นพนักงานที่ดีตั้งนั้นชื่อเสียงนับว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและต้องใช้เวลาในการปฏิบัติ

จากผลการวิจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หากความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นด้วยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Avclar & Alkevli (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยใช้ความรู้สึกภายในและประสบการณ์จากการซื้อครั้งที่ผ่านมา Anderson (1994) มีการกล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ได้มาจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้วมีการเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้งานทางธุรกิจ

ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ/หน่วยงาน/ องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวกับให้บริการรับส่งพัสดุ สามารถนำผลการศึกษานำไปใช้ ต่อไปนี้

5.3.1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองและด้านความเข้าใจส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมากกว่าตัวแปรอื่น ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้รับส่งพัสดุพัฒนาการตอบสนองความต้องการ ด้วยการมีทางเลือกที่หลากหลายเสนอสำหรับลูกค้าเพื่อให้สามารถใช้บริการได้ตามความต้องการ เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในเรื่องของ บริการตอบสนองความต้องการได้ทันเวลาและรวดเร็วของการรับพัสดุหรือการติดตามพัสดุ

5.3.1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่าความยุติธรรมของราคาของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมากกว่าตัวแปรอื่น ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้รับส่งพัสดุพัฒนาด้านคุณค่าของการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ต้องชำระเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการรับส่งพัสดุว่าค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับและทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

5.3.1.3 จากผลการวิจัยที่พบว่าชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมากกว่าตัวแปรอื่น ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้รับส่งพัสดุพัฒนาชื่อเสียงในด้านความไว้วางใจได้ในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริตและการใช้บริการได้รับประสบการณ์ใช้บริการในทางบวกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการรับส่งพัสดุ และผู้ให้บริการรายนี้จะเป็นทางเลือกแรกของท่านในการรับส่งพัสดุครั้งต่อไปทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

ครั้งวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้วิเคราะห์ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลผ่านอิทธิพลของตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตามคือความตั้งใจใช้บริการซ้ำ จึงอาจจะทำให้ผลวิจัยมีข้อจำกัด จึงวิจัยครั้งต่อไปจึงควรใช้เทคนิคเชิงสถิติแบบการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อให้โมเดลมีความแม่นยำมากขึ้น

ครั้งวิจัยในครั้งนี้เจาะจงแค่ในกรุงเทพมหานครและไม่มีเจาะจงบริษัทรับส่งพัสดุใดบริษัทหนึ่งครั้งต่อไปให้มีการเจาะจงบริษัทรับส่งพัสดุด้วยเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

ควรเพิ่มตัวแปรในมิติด้านช่องทางการให้บริการ การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดหรือพัฒนามิติการวัดในด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน



### บรรณานุกรม

- กันยากาญจน์ จันทรเหลี่ยม และพัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2561). ความแตกต่างระหว่างปัจจัย  
ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง  
คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ. *วารสารรังสิต*  
*บัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 3(2), 353-364.
- ณิชภัทร บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรม การใช้ บริการ คุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับ ที่ส่งผลต่อ  
การใช้บริการซ้ำ เปรียบเทียบ ระหว่างบริษัทขนส่ง เคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัท  
ไปรษณีย์ไทย จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ขนส่งพัสดุในไทย แข่งกันส่งติดจรวด (2563). *Marketeer*. สืบค้นจาก  
[www.marketingoops.com](http://www.marketingoops.com).
- ตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ. (2563). *Marketeer*. สืบค้นจาก [www.marketingoops.com](http://www.marketingoops.com).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:  
สุวีริยา. สารสิน.
- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไวใจการรับรู้ด้านราคา และ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อ  
ความตั้งใจ ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร  
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพร หาญธีระชัยกุล. (2556). การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพล ของความพึงพอใจ ต่อคุณภาพ  
บริการกับการส่งเสริมการจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำ กับ ธุรกิจเครือข่าย  
สัญญาณ อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มานิดา ภูไพบุญธ์. (2563). *การขนส่ง*. สืบค้นจาก [www.bltbangkok.com](http://www.bltbangkok.com).
- วรชนก เต็งวงษ์วัฒน์. (2559). *คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า  
และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชน  
ภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สุรศักดิ์ นาถวิล. (2544). *ความพึงพอใจของผู้ใช้ยานพาหนะต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ  
จราจรสถานีตำรวจอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
สถาบันราชภัฏมหาสารคาม.*

- อารยา บุญปลูก. (2561). *คุณภาพบริการคุณภาพห้องพัก ชื่อเสียง และ ความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และ ความภักดี ต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- Abad, J.C., López, F.J., & Jiménez, J.A. (2015). Mixed assortments vs. store brand only assortments: The impact of assortment composition and consumer characteristics on store loyalty serials. *Journal of Marketing Research*, 19, 24-45.
- Aday , L.N., & Andersen, R. (1978). Theoretical and Methodological Issues in Sociological Studies of Consumer Satisfaction with Medical Care. *Social Science and Medicine*, 12(28).
- 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.
- Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality In Rust, R.T. & Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-940). Thousand Oaks: Sage.
- Bitner, M.J., & Zeithaml, V.A. (2003). *Service marketing* (3<sup>rd</sup> ed.). New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Bolton, L.E., & Alba, J.W. (2006). Price fairness: good and service differences and the role of vendor costs. *Journal of Consumer Research*, 33(9), 125-141.
- Buzzel, R., & Gale, B. (1987). *Administrative behavior*. New York: The Memillan Company.
- Cahill, D.L., Goldsby, T.J., Knemeyer, A.M., Wallenburg, C.M. (2010). Customer loyalty in logistics outsourcing relationships: an examination of the moderating effects of conflict frequency. *Journal of Business Logistics*, 31(2).
- Campbell, M.C. (1999), Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining brand. *Marketing Theory*, 9(1), 101-105.
- Clay, R. (1988). *Chambers English dictionary*. Great Britain: Bunay Suffolk Ltd.



- Cronin Jr, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 56, 55-68.
- De Meo, P., Fotia, L., Messina, F., Rosaci, D., & Sarne, G. M. L. (2018). Providing recommendations in social networks by integrating local and global reputation. *Information Systems*, 78, 58-67.
- Donabedian, A. (1980). *The definition of quality and approaches to its assessment. vol 1. explorations in quality assessment and monitoring*. Ann Arbor, MI: Health Administration.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge, Mass: Marketing Sciences Institute.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing managing the moments of truths in service competition*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its market implications'. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: PrenticeHall.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Ho, J.S.Y., Teik, D.O.L., Tiffany, F., Kok, L.F., & The, T.Y. (2012). Logistic service quality among courier services in Malaysia. *International Conference on Economics, Business Innovation*, 38, 113-117.
- Ittner, C.D., & Larcker, D.F. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. *Advances in the Management of Organizational Quality*, 1, 137.
- Kotler,P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Martins, M., & Monroe, K.B. (1994). Perceived price fairness: a new look at an old Construct. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 75-78.

- Meidutė-Kavaliauskienė, I., Aranskis, A., Litvinenko, M. (2014). Consumer satisfaction with the quality of logistics services. *Social and Behavioral Sciences*, 110, 330 – 340
- Monroe, K.B. (2003). *Pricing: making profitable decisions* (3<sup>rd</sup> ed.). Burr Ridge, IL: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-69.
- Oliver, R.L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. In Swartz, T.A., Bowen, D.E. & Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice* (2<sup>nd</sup> ed.). (pp. 65-85). Greenwich, CT: JAI.
- Otsetova, A. (2017). RELATIONSHIP BETWEEN LOGISTICS SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN COURIER SERVICES INDUSTRY. *Management & Education/Upravlenie i Obrazovanie*, 13.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.
- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. New York: Sage Publications, Inc. satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240- 249.
- Sharma, N., & Patterson, P.G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International journal of service industry management*, 11(5), 470-490.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction And loyalty in casinos, does membership matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.

- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1990). *The customer view of service quality*. New York: Free.
- Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1998). SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Customer Focus Across the firm* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston: Massachusetts Mc Graw Hill.
- Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S.N. (2014). E-tailing Commitment: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *Commitment*, 2(H4), H1.





### แบบสอบถาม

ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อ “อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อประกอบการศึกษาวิชา BA615 Independent Study ขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงหรือตรงกับท่านมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดจะนำไปวิเคราะห์ผลโดยภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของท่านและไม่มีการนำไปใช้ เพื่อการอื่น การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เวลาประมาณ 10 นาที คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

นิยามผู้ให้บริการรับส่งพัสดุในการศึกษานี้ หมายถึง บริษัทที่ให้บริการรับส่งพัสดุให้กับผู้บริโภค ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย, Kerry Express, Lalamove Express, DHL Express, นิมเอ็กซ์เพรส และนิวจาแวน

คำถามคัดคุณสมบัติ

**ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุบ้างหรือไม่**

- (1) ไม่ได้ใช้บริการเลย (จบการสอบถาม)
- (2) ใช้บริการ 1 ครั้ง
- (3) ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> (1) หญิง	<input type="checkbox"/> (2) ชาย
-----------------------------------	----------------------------------
2. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร?
 

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> (2) 20-29 ปี
<input type="checkbox"/> (3) 30-39 ปี	<input type="checkbox"/> (4) 40-49 ปี
<input type="checkbox"/> (5) 50 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> (2) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> (3) สูงกว่าปริญญาตรี	

## 4. อาชีพ

- (1) ลูกจ้างองค์กรเอกชน
- (2) รัฐบาล/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (3) นักเรียน/นักศึกษา
- (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย
- (5) วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร
- (6) รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด
- (7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน
- (8)ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน
- (9) อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน)

- |                                             |                                               |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) ไม่เกิน 10,000 | <input type="checkbox"/> (4) 30,001-40,000    |
| <input type="checkbox"/> (2) 10,001-20,000  | <input type="checkbox"/> (5) 40,001-50,000    |
| <input type="checkbox"/> (3) 20,001-30,000  | <input type="checkbox"/> (6) 50,001 บาทขึ้นไป |

## ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับคุณภาพบริการ วัดได้จาก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตอบสนอง ความเป็นรูปธรรม ความเข้าใจ ความวางใจได้ และ การรับประกันได้

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยใช้เครื่องหมายถูก 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

Responsiveness (การตอบสนอง)	1	2	3	4	5
1. ท่านสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการ รับส่งพัสดุได้อย่างสะดวกและ รวดเร็ว					
2. ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความ ต้องการของท่านได้ทันเวลาและ รวดเร็ว					
3. ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความ ต้องการหรือคำร้องขอของท่านทันที					
4. ท่านมีทางเลือกในการใช้บริการที่ สะดวกรวดเร็วสำหรับท่าน					
Tangibles (ความเป็นรูปธรรม)	1	2	3	4	5
1. พนักงานแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มที่ สุภาพเรียบร้อย					
2. อุปกรณ์เครื่องมือให้บริการมีความ ทันสมัย					
3. สถานที่ให้บริการ รวมทั้งรถขนส่ง พัสดุมีความมาตรฐาน					
4. สาขาหรือศูนย์บริการของผู้ ให้บริการรับส่งพัสดุมีความเป็น ระเบียบเรียบร้อยและทันสมัย					
Empathy (ความเข้าใจ)	1	2	3	4	5
1. ผู้ให้บริการสื่อสารกับผู้ให้บริการให้ เกิดความเข้าใจง่ายและชัดเจน					

2. ผู้ให้บริการใส่ใจพร้อมอย่างเท่าเทียมกันและตามลำดับก่อนหลัง					
3. ผู้ให้บริการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำบริการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน					
4. ผู้ให้บริการเข้าถึงและเข้าใจในความต้องการของท่าน					
<b>Reliability (ความวางใจได้)</b>	1	2	3	4	5
1. ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง และรอบคอบ					
2. ผู้ให้บริการสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่านให้ได้รับความปลอดภัย					
3. ผู้ให้บริการสามารถดำเนินการบริการของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด					
4. ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือวางใจได้					
<b>Assurance (การรับประกันได้)</b>	1	2	3	4	5
1. ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ					
2. ผู้ให้บริการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจนทุกเรื่อง					
3. ผู้ให้บริการมีมาตรฐานในการให้บริการที่สูงเป็นที่ยอมรับของท่าน					
4. ผู้ให้บริการมีการแสดงออกอย่างเป็นมืออาชีพ					



### ส่วนที่ 3 ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยใส่เครื่องหมายถูก

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness)	1	2	3	4	5
1. ค่าบริการรับส่งพัสดุมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าบริการของรายอื่นๆ					
2. ค่าบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
4. ค่าบริการมีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					

### ส่วนที่ 4 ชื่อเสียง (Reputation)

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยใส่เครื่องหมายถูก 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ชื่อเสียง (Reputation)	1	2	3	4	5
1. ผู้ให้บริการรายนี้ได้รับคำยกย่องชมเชยจากสาธารณะ					
2. ลูกค้าของผู้ให้บริการรายนี้ได้รับประสบการณ์ใช้บริการในทางบวก					
3. ผู้ให้บริการรายนี้มีความไว้วางใจได้ในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต					
4. ผู้ให้บริการรายนี้มีชื่อเสียงดีในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม					

### ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยใส่เครื่องหมายถูก

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	1	2	3	4	5
1. รายละเอียดการให้บริการทุกอย่างตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้ล่วงหน้า					
2. ผู้ให้บริการรายนี้สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน					
3. ท่านพึงพอใจชื่อเสียงที่ดีของผู้ให้บริการรายนี้					
4. ท่านความพึงพอใจบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความเหมาะสมของราคาค่าบริการ					
5. โดยภาพรวมทั้งหมดท่านมีความพึงพอใจผู้ให้บริการรับส่งพัสดุรายนี้					

### ส่วนที่ 6 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Service Intention)

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยใส่เครื่องหมายถูก

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repeat Service Intention)	1	2	3	4	5
1. ท่านตั้งใจจะใช้บริการซ้ำกับผู้ให้บริการรับส่งพัสดุรายนี้ในโอกาสถัดไป					
2. ผู้ให้บริการรายนี้จะเป็นทางเลือกแรกของท่านในการรับส่งพัสดุครั้งต่อไป					
3. ท่านตั้งใจจะใช้บริการของผู้ให้บริการรายนี้มากกว่าเดิม					

4. โดยภาพรวมทั้งหมด ท่านประเมินว่า ผู้ให้บริการรายนี้เป็นทางเลือกที่ดี ที่สุดสำหรับท่าน					
5. ภายในรอบ 1-2 เดือนข้างหน้าท่าน จะใช้บริการรับส่งพัสดุกับผู้ให้บริการ รายนี้					

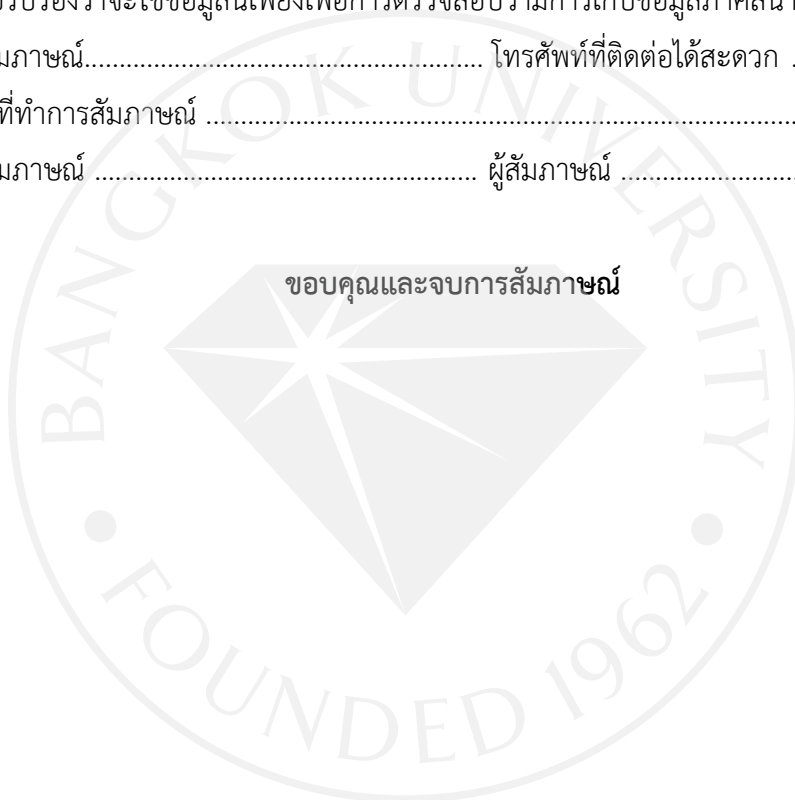
(ขอรับรองว่าจะใช้ข้อมูลนี้เพียงเพื่อการตรวจสอบว่ามีกรเก็บข้อมูลภาคสนามจริงเท่านั้น)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์..... โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก .....

สถานที่ทำการสัมภาษณ์ .....

เวลาสัมภาษณ์ ..... ผู้สัมภาษณ์ .....

ขอบคุณและจบการสัมภาษณ์



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	ภัศราภรณ์ สมดุศลย์พาณิชย์
วันเดือนปีเกิด	28 เมษายน พ.ศ 2537
E-mail	passaraporn.somd@bumail.net
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	127/19 ซ.ลาดพร้าว 87 แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มนุษยศาสตร์ และ การจัดการการ ท่องเที่ยวสาขาวิชาการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภัศราภรณ์ สมดุลย์พาณิชย์ ..... อยู่บ้านเลขที่ 127/19  
ซอย ซ.ลาดพร้าว 87 แยก 3 ถนน ลาดพร้าว 87 ตำบล/แขวง แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์  
อำเภอ/เขต เขตวังทองหลาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620201058

ระดับปริญญาตรี  โท เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา ..... คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....  
อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและ  
ความตั้งใจให้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ  
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ  
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้  
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว  
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ภัศราภรณ์ สมดุลย์พานิชย์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ภัศราภรณ์ สมดุลย์พานิชย์ )

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย